

Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Marina Perussi Carizani A relação entre o comportamento do consumidor contemporâneo e as estratégias de comunicação das marcas de moda nas redes sociais em Portugal

Marina Perussi Carizani

A relação entre o comportamento  
do consumidor contemporâneo e as  
estratégias de comunicação das marcas  
de moda nas redes sociais em Portugal





**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

Marina Perussi Carizani

**A relação entre o comportamento do  
consumidor contemporâneo e as  
estratégias de comunicação das marcas de  
moda nas redes sociais em Portugal**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor António Manuel Dinis Ribeiro Marques

29 Novembro de 2018

## DECLARAÇÃO

Nome: Marina Perussi Carizani

Endereço eletrónico: marinacarizani@hotmail.com      Telefone: 936172749

Cartão de cidadão: 18019254 0ZZ7

Título da dissertação: A relação entre o comportamento do consumidor contemporâneo e as estratégias de comunicação das marcas de moda nas redes sociais em Portugal

Orientador:

Professor Doutor António Manuel Dinis Ribeiro Marques

Ano de conclusão: 2018

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 29/11/2018

Assinatura: \_\_\_\_\_



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 29/11/2018

Nome completo: Marina Perussi Carizani

Assinatura:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Perussi Carizani', is written over a horizontal line.

“Você pode transformar o mundo.  
E a melhor maneira é transformar a si mesmo.”

Sri Prem Baba

---

## Agradecimentos

A realização e conclusão deste projeto não teria sido possível sem a força e o suporte que recebi durante este longo percurso. Por isso, talvez não seja capaz de agradecer a todos que fizeram parte deste caminho, mas serei eternamente grata por todos os ensinamentos e momentos vividos.

Primeiramente, o meu muito obrigado aos meus melhores e maiores exemplos, meus pais Rosa e Marco. Obrigada por desde sempre acreditarem na minha capacidade e me darem asas para voar mesmo quando isto custou a presença física. E mesmo que com um oceano entre nós, sempre estiveram por perto. Obrigada por todos os ensinamentos, por todo o cuidado, por cada sim e cada não que foi dito e que me fizeram chegar até aqui. A vocês, a minha eterna gratidão.

A minha querida irmã Gabriela e cunhado Tiago, que dentre as milhares de coisas que me deram durante toda a vida, conseguiram despertar em mim um amor incondicional através do nosso Davi. Vocês fizeram com que eu nunca perdesse a fé para entender as dificuldades e superar todos os desafios que a vida nos proporciona. A vocês, a minha eterna gratidão.

Ao meu namorado, Flávio, que entre altos e baixos de uma vida longe de casa, fez com que eu encontrasse um lugar para chamar de meu. Obrigada por toda a paciência, por toda a força e por todos os dias em que abdicou de seus planos para que pudesse ajudar a realizar os meus. Esta dissertação não teria acontecido da mesma maneira sem a sua ajuda. A você, a minha eterna gratidão.

Ao meu orientador Prof. Dr. António Manuel Dinis Ribeiro Marques, o meu muito obrigada por todo o tempo despendido, toda a paciência, assistência e autonomia que fizeram com que eu tivesse confiança em mim mesma e conseguisse crescer dia a dia para desenvolver esta investigação.

A todos os meus amigos – que moram no Brasil e da minha família portuguesa – que através de mensagens, ligações, fotografias, conselhos e momentos inesquecíveis, fizeram com que estes dois últimos anos fossem menos difíceis e mais prazerosos. Sem vocês, eu não poderia ser completamente feliz.

A marca Luis Carvalho que prontamente se disponibilizou a participar deste trabalho de maneira a contribuir com o fornecimento de informações sobre sua história e valores. O mundo da moda só tem a ganhar com marcas que dão valor às pessoas.

---

Por último, mas não menos importante, a André Carvalhal que ao partilhar suas ideologias e novos caminhos para a construção de um novo mundo através do livro “Moda com Propósito”, fez com que despertasse em mim as melhores ações para um futuro que já começou.



---

## Resumo

A humanidade vive um momento inédito em sua história. Em nenhum outro momento os seres humanos tiveram tanto acesso a diversos tipos de informações com tanta facilidade. A revolução agrícola aconteceu durante séculos, a revolução industrial atravessou gerações e a revolução digital dura desde as duas últimas décadas. Assim, desde o surgimento da internet e posteriormente das redes sociais, os indivíduos foram encorajados a criar, partilhar e trocar informações de uma maneira muito mais rápida, simples e eficaz levando a que os elementos mediadores de informação – como televisão, rádio, jornais e revistas, perdessem a força. Aos poucos essa mudança na forma de comunicar passa do plano virtual para o plano real, onde estes indivíduos percebem que possuem informação e força suficiente para lutarem por seus direitos, pela preservação da natureza e por um mundo socialmente mais justo. Para acompanhar esta velocidade inédita de mudança, os indivíduos e empresas têm apenas uma opção: adaptarem-se de maneira extremamente rápida de forma a criarem novos hábitos e propósitos para uma vida contemporânea, sustentável e rentável.

Desta maneira, esta investigação foi realizada com o intuito de perceber se em Portugal estas mudanças são notórias tanto no comportamento dos consumidores quanto no comportamento de marcas de origem portuguesa. Deste modo, foram realizados três estudos de caso sobre marcas de moda que desfilam suas coleções no ModaLisboa e o acompanhamento da evolução de cada uma delas durante aproximadamente 4 meses com o intuito de entender seus comportamentos e padrões. Para entender o comportamento do consumidor, foram estudados autores (revisão bibliográfica) que retratam o já citado novo comportamento dos consumidores. Um inquérito foi aplicado através de uma plataforma online com a intenção de perceber se em Portugal é possível identificar o comportamento contemporâneo.

A metodologia utilizada para execução desta dissertação foi a de pesquisa qualitativa com técnicas mistas para procedimentos de coleta e análise de dados. Para isso, foi utilizada a técnica de métodos mistos onde dados quantitativos e qualitativos foram coletados, organizados e analisados/discutidos. Assim, para a recolha destes dados foram utilizadas as seguintes três técnicas metodológicas: entrevistas, pesquisa longitudinal (análise do website e redes sociais) e amostragem (inquérito).

Com o intuito de compreender o comportamento típico/padrão nas redes sociais das marcas de moda de origem portuguesa, considera-se que seria necessário um estudo que

---

contemplasse maior número de marcas. Contudo, considerando as três marcas estudadas verificou-se que para conseguir atenção dos usuários as marcas não devem apenas estar presentes nas redes sociais, mas precisam criar conteúdos que sejam relevantes para que seus seguidores sintam envolvidos por sua história e produtos.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor em Portugal, foi possível constatar que ainda é necessário percorrer um grande caminho para a conscientização dos mesmos sobre a “moda consciente” e também em relação às marcas de moda de origem Portuguesa. Estes indivíduos valorizam marcas que são envolvidas em ações sociais e ambientais, mas ainda têm pouco acesso a informações muito relevantes sobre as marcas que consomem.

### **PALAVRAS-CHAVE**

comunicação, moda, moda consciente, consumidor contemporâneo, social media, marcas portuguesas

---

## Abstract

Humanity lives an unprecedented moment in its history. In any other time humans have so ample access to numerous kinds of information so easily. The agricultural revolution happened for centuries, the industrial revolution has crossed generations and the digital revolution has been occurring during the last two decades. Thus, since the “rising” of internet and later social networks, individuals have been encouraged to create, share and exchange information in a faster, simple and effective way, so that the typical elements of information - such as television, radio, magazines, lose their strength. Gradually this change in the form of communication changes from the virtual plane to the real plane, where these individuals recognize that they have enough information and strength to contest for their rights, for the preservation of nature and for a “fair social world”. To keep pace with this unprecedented speed of change, individuals and businesses have only one choice: to adapt extremely quickly and to create new habits and purposes for a contemporary, sustainable and profitable life.

This investigation was carried out to understand if in Portugal these changes are notorious both in the behavior of consumers and in the behavior of brands of Portuguese origin. In this way, three case studies were carried out on fashion brands that show their collections at ModaLisboa and follow the evolution of each of them for approximately 4 months in order to understand their behaviors and patterns. To understand the new consumer behavior, several authors were studied (literature review) that describe the aforementioned new behavior of consumers. A survey was applied through an online platform aiming to comprehend if in Portugal it is possible to identify contemporary behavior.

The methodology used to perform this dissertation was the qualitative research with mixed techniques for data collection and analysis procedures. For this, the technique of mixed methods was used where quantitative and qualitative data were collected, organized and analyzed/discussed. Thus, the following three methodological techniques were used to collect these data: interviews, longitudinal research (website analysis and social networks) and sampling (survey).

In order to understand the typical/standard behavior in the social networks of fashion brands of Portuguese origin, it is considered that a study with a greater number of brands should be necessary. However, considering the three brands studied, it has been found that in order to

---

persuade users attention, brands should not only be present on social networks, but especially create content that is relevant to their followers to feel involved in their history and products.

With regard to consumer behavior in Portugal, it was possible to apprehend that it is still need a long way towards rising awareness about "conscious fashion" and also about fashion brands of Portuguese origin. These individuals value brands that are involved in social and environmental actions, but still have little access to very relevant information about the brands they consume.

## **KEYWORDS**

communication, fashion, conscious fashion, contemporary consumer, social media, portuguese brands

---

# Índice geral

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>i</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>v</b>
<b>Índice geral.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>xii</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento teórico.....	1
1.2. Objetivos do trabalho .....	3
1.3. Metodologia.....	4
1.4. Estrutura do trabalho .....	7
<b>2. Estado da arte .....</b>	<b>9</b>
2.1. O sistema da Moda.....	9
2.1.1. Ciclo de vida do produto .....	10
2.1.2. Marcas de moda .....	12
2.1.3. Economia circular.....	13
2.2. Marketing.....	14
2.2.1. Marketing de moda .....	15
2.2.2. Marketing de Conteúdo.....	17
2.2.3 Marketing Verde .....	18
2.3. Redes Sociais e Social Media .....	19
2.3.1 Facebook .....	21
2.3.2 Instagram.....	23
2.3.3 Twitter.....	26
2.4. Consumidor Contemporâneo .....	28
2.4.1. Contextualização .....	28

---

2.4.2. Estratégias de Segmentação .....	29
2.4.3. Comportamento .....	29
2.4.4. Comunidade conectada .....	31
2.4.5. Tendência consciente .....	31
2.5. ModaLisboa.....	33
2.5.1. História .....	33
2.5.2. Sangue Novo.....	33
2.5.3 Wonder Room .....	34
2.5.4 Fast Talks .....	35
2.5.5 Edições .....	36
2.5.6 ModaLisboa N.50 .....	36
<b>3. Trabalho empírico.....</b>	<b>39</b>
3.1. Estudos de Caso.....	39
3.1.1. Luis Carvalho .....	39
3.1.1.1. Redes Sociais e comunicação.....	40
3.1.1.2. Green Product.....	43
3.1.2. Nair Xavier .....	44
3.1.2.1 Redes Sociais e Comunicação .....	45
3.1.3. Patrick de Pádua .....	48
3.1.3.1 Redes Sociais e Comunicação .....	50
3.2. Análise longitudinal.....	53
3.2.1. Estatísticas das marcas .....	58
3.2.2. Luis Carvalho .....	58
3.2.3. Nair Xavier .....	60
3.2.4. Patrick de Pádua .....	63
3.2.5. Resultados obtidos .....	65
3.2.5.1 Facebook .....	65
3.2.5.2 Instagram .....	73
3.2.5.4 Website.....	83
<b>4. Análise do comportamento do consumidor .....</b>	<b>87</b>
4.1. Questionário .....	87

---

4.1.1. Planejamento e preparação .....	87
4.1.2. Execução .....	87
4.1.3. Análise de dados .....	87
4.1.4. Discussão dos Resultados Obtidos.....	98
<b>5. Conclusões .....</b>	<b>103</b>
<b>6. Investigações futuras .....</b>	<b>107</b>
<b>Referências.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>110</b>
Anexo A – Entrevista realizada à marca Luis Carvalho (respostas dadas pela brand manager Liliana Ferreira em nome de Luis Carvalho).....	110
Anexo B – Dados recolhidos na análise dos Websites .....	115
Anexo B1 – Luis Carvalho .....	115
Anexo B2 – Nair Xavier .....	117
Anexo B3 – Patrick de Pádua.....	119
Anexo C – Dados recolhidos na análise dos perfis do Facebook .....	122
Anexo C1 – Luis Carvalho .....	122
Anexo C2 – Nair Xavier .....	123
Anexo C3 – Patrick de Pádua.....	124
Anexo D – Dados recolhidos na análise dos perfis do Instagram .....	125
Anexo D1 – Luis Carvalho.....	125
Anexo D2 – Nair Xavier .....	126
Anexo D3 – Patrick de Pádua.....	127
Anexo E – Inquérito (Consumidores de moda em Portugal: comportamento no ambiente online e social media) .....	128
Anexo F – Artigo científico publicado na conferência AITAE (AEGEAN INTERNATIONAL TEXTILE AND ADVANCED ENGINEERING) que ocorreu entre os dias 5 a 7 de Setembro de 2018 em Mytilene - Grécia. ....	135

---

## Índice de Figuras

FIGURA 1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO DE MODA .....	10
FIGURA 2. CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO CONCURSO SANGUE NOVO. ....	34
FIGURA 3. CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO PROJETO WONDER ROOM. ....	35
FIGURA 4. CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DOS ENCONTROS FAST TALKS. ....	36
FIGURA 5. CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO MODA LISBOA.....	37
FIGURA 6. DESIGNER LUÍS CARVALHO. ....	39
FIGURA 7. PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DO DESIGNER LUÍS CARVALHO. ....	41
FIGURA 8. PERFIL DO INSTAGRAM DO DESIGNER LUÍS CARVALHO ACEDIDO A 14 DE MAIO DE 2018. ....	42
FIGURA 9. PERFIL DO FACEBOOK DO DESIGNER LUÍS CARVALHO ACEDIDO A 14 DE MAIO DE 2018. ....	43
FIGURA 10. DESIGNER NAIR XAVIER. ....	45
FIGURA 11. PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DA DESIGNER NAIR XAVIER.....	46
FIGURA 12. PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DA DESIGNER NAIR XAVIER.....	47
FIGURA 13. PERFIL DO INSTAGRAM DA DESIGNER NAIR XAVIER ACEDIDO A 14 DE MAIO DE 2018. ....	47
FIGURA 14. PERFIL DO FACEBOOK DA DESIGNER NAIR XAVIER ACEDIDO A 14 DE MAIO DE 2018.....	48
FIGURA 15. DESIGNER PATRICK DE PÁDUA. ....	49
FIGURA 16. PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DO DESIGNER PATRICK DE PÁDUA. ....	50
FIGURA 17. CAPTURA DE TELA DO WEBSITE DO DESIGNER PATRICK DE PÁDUA DESDE O DIA 12 DE FEVEREIRO 2018 AO DIA 11 DE MARÇO DE 2018 .....	51
FIGURA 18. PERFIL DO INSTAGRAM DO DESIGNER PATRICK DE PÁDUA ACEDIDO A 14 DE MAIO DE 2018. ....	52
FIGURA 19. PERFIL DO FACEBOOK DA DESIGNER NAIR XAVIER ACEDIDO A 14 DE MAIO DE 2018.....	53
FIGURA 20. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO FACEBOOK DO PERFIL LUIS CARVALHO.....	58
FIGURA 21. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO INSTAGRAM DO PERFIL LUIS CARVALHO.....	59
FIGURA 22. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO WEBSITE DO DESIGNER LUIS CARVALHO. ....	60
FIGURA 23. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO FACEBOOK DO PERFIL NAIR XAVIER. ....	61
FIGURA 24. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO INSTAGRAM DO PERFIL NAIR XAVIER. ....	62
FIGURA 25. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO WEBSITE DA DESIGNER NAIR XAVIER. ....	62
FIGURA 26. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO FACEBOOK DO PERFIL PATRICK DE PÁDUA. ....	63
FIGURA 27. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO INSTAGRAM DO PERFIL PATRICK DE PÁDUA. ....	64
FIGURA 28. COMPILAÇÃO DOS DADOS DO WEBSITE DO DESIGNER PATRICK DE PÁDUA. ....	65
FIGURA 29. EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SEGUIDORES DOS PERFIS DE FACEBOOK.....	66



---

FIGURA 30. NÚMERO DE NOVOS SEGUIDORES DOS PERFIS DE FACEBOOK. ....	67
FIGURA 31. NÚMERO PUBLICAÇÕES DOS PERFIS DE FACEBOOK. ....	68
FIGURA 32. NÚMERO DE REAÇÕES E <i>LIKES</i> DOS PERFIS DE FACEBOOK. ....	69
FIGURA 33. NÚMERO DE PARTILHAS DOS PERFIS DE FACEBOOK. ....	70
FIGURA 34. NÚMERO DE COMENTÁRIOS DOS PERFIS DE FACEBOOK. ....	71
FIGURA 35. EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SEGUIDORES DOS PERFIS DE INSTAGRAM. ....	74
FIGURA 36. NÚMERO DE NOVOS SEGUIDORES DOS PERFIS DE INSTAGRAM. ....	75
FIGURA 37. NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DOS PERFIS DE INSTAGRAM. ....	76
FIGURA 38. NÚMERO DE <i>LIKES</i> DOS PERFIS DE INSTAGRAM. ....	77
FIGURA 39. NÚMERO DE COMENTÁRIOS DOS PERFIS DE INSTAGRAM. ....	78
FIGURA 40. COMPARAÇÃO DO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES ENTRE O FACEBOOK E O INSTAGRAM. ....	82
FIGURA 41. EVOLUÇÃO DA IMPRENSA DAS MARCAS. ....	84
FIGURA 42. NÚMERO DE COLEÇÕES DAS MARCAS LUIS CARVALHO, NAIR XAVIER E PATRICK DE PÁDUA. ....	85
FIGURA 43. NÚMERO DE PRODUTOS NAS LOJAS ONLINE DAS MARCAS. ....	86
FIGURA 44. SEGMENTAÇÃO DAS IDADES DOS INQUIRIDOS. ....	89
FIGURA 45. SEGMENTAÇÃO DO GÊNERO DOS INQUIRIDOS. ....	89
FIGURA 46. SEGUIDORES DAS MARCAS QUE CONSOMEM. ....	91
FIGURA 47. REDES SOCIAIS MAIS RELEVANTES. ....	92
FIGURA 48. FATOR DE MAIOR INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UMA ROUPA. ....	93
FIGURA 49. CONHECIMENTO DOS PROCESSOS DE FABRICAÇÃO DAS MARCAS QUE CONSOME. ....	93
FIGURA 50. IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO DOS PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO E FABRICAÇÃO DE PRODUTOS. ....	94
FIGURA 51. MOTIVO PELO QUAL NÃO DEIXAM DE COMPRAR <i>FAST FASHION</i> . ....	95
FIGURA 52. CONHECIMENTO DA ORIGEM DAS MARCAS QUE CONSOME. ....	96
FIGURA 53. CONSUMO DE MARCA DE MODA PORTUGUESA. ....	97
FIGURA 54. CONHECIMENTO DE MARCAS DE ORIGEM PORTUGUESA. ....	98

---

## Índice de Tabelas

TABELA 1. PANORAMA MUNDIAL DE ACESSO À INTERNET, UTILIZAÇÃO DE SOCIAL MEDIA E MOBILE. ....	19
TABELA 2. CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES DO FACEBOOK .....	22
TABELA 3. CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES DO INSTAGRAM.....	24
TABELA 4. CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES DO TWITTER .....	27
TABELA 5. WEBSITE E REDES SOCIAIS USADAS PELAS MARCAS. ....	54
TABELA 6. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS DO FACEBOOK. ....	55
TABELA 7. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS DO INSTAGRAM. ....	55
TABELA 8. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS DOS WEBSITES. ....	56
TABELA 9. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS DOS WEBSITES. ....	57
TABELA 10. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS DOS WEBSITES.....	57
TABELA 11. NÚMERO DE PUBLICAÇÕES X AUMENTO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK. ....	72
TABELA 12. <i>LIKES</i> E AUMENTO DE SEGUIDORES DOS PERFIS DE FACEBOOK.....	73
TABELA 13. NÚMERO DE PUBLICAÇÕES E AUMENTO DE SEGUIDORES DOS PERFIS DE INSTAGRAM.....	79
TABELA 14. NÚMERO DE <i>LIKES</i> E AUMENTO DE SEGUIDORES DOS PERFIS DE INSTAGRAM. ....	80
TABELA 15. COMPARAÇÃO DO AUMENTO DE SEGUIDORES ENTRE O FACEBOOK E O INSTAGRAM. ....	81
TABELA 16. COMPARAÇÃO DO NÚMERO DE REAÇÕES E <i>LIKES</i> ENTRE O FACEBOOK E O INSTAGRAM.....	83

# 1. Introdução

## 1.1. Enquadramento teórico

Dos diversos símbolos e expressões existentes, o vestuário é uma das linguagens não verbal mais relevante na sociedade. Através delas, os indivíduos procuram uma assimilação e revelam para os outros essa percepção de si, enquanto esperam uma aceitação social dos indivíduos que fazem parte de seu ciclo social (De Carli e Manfredini, 2010). Assim, para exteriorizar seus gostos e opiniões, os indivíduos recorrem ao consumo de artigos de moda que a cada estação ganham novas cores, materiais e formas que transmitirão as suas mensagens de maneira fácil e eficiente. Esta rapidez em receber e transmitir informações, adicionada ao desejo pela novidade e pelo consumo ocasionou um mundo muito mais dinâmico e veloz. Essa nova compreensão da realidade modificou a relação do ser humano com coisas e pessoas e teve reflexo nos padrões de consumo e na moda, que partilha dessa sensação de iminência pela novidade. Mas talvez, o fator mais importante nessa mudança de comportamento seja o fato de que o ato de consumir já não tem como principal função a ostentação dos bens materiais. Neste momento, os estímulos que conduzem os consumidores às compras são muito mais variados do que desejo por *status* e poder. Muito daquilo que é comprado, já não é feito para agradar a um terceiro, mas pensando em si mesmo, na satisfação de viver experiências emocionais, sensíveis e estéticas (De Carli e Manfredini, 2010). Desta maneira, cada vez mais os indivíduos se questionam sobre a necessidade da compra, qual a proveniência dos produtos que pretende comprar e se as marcas possuem responsabilidade social para com seus funcionários em toda a cadeia do produto. E são essas perguntas que transformam totalmente a relação entre marcas, produtores e consumidores (Carvalho, 2016). Começa-se a entender que o consumo excessivo, impulsionado pelo *fast fashion*, têm implicações variadas no meio ambiente pois, para manter o ritmo frenético de produção ocorrem gastos excessivos de energia, matéria prima, transporte, além de uma elevada produção de lixo. Em um sistema como o da moda, tão efêmero e volátil, cujas imagens e informações se difundem com tanta velocidade e amplitude, as empresas e marcas precisam estar sempre atualizadas e dispostas a compreender e fornecer informações reais aos seus consumidores (De Carli e Manfredini, 2010). Carvalho (2016) afirma que mesmo que muitas pessoas não deem conta da transformação no comportamento dos consumidores, ela está

acontecendo. E muitos movimentos começaram a surgir, como os de consumo consciente, apoio ao empreendedorismo, à colaboração, à busca e à realização de sonhos. É apenas o começo de uma nova era de consumidores, de consumidores conscientes que para alguns já começou e para outros ainda vai começar.

Assim como o comportamento dos consumidores, a comunicação das marcas também está mudando. No início da publicidade e propaganda de moda, as marcas começaram a criar estratégias para promover os seus produtos e serviços, sendo o foco única e exclusivamente nas vendas. Durante décadas, o marketing e a publicidade foram usados de forma resumida e trabalhava-se em design extraordinário, slogans magníficos e comerciais impactantes, mas não havia quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre consumo. As empresas faziam propaganda apenas a fim de vender o produto, não se falava sobre comunicação entre marca e consumidor (Rez, 2016). De um tempo para cá o papel se inverteu: as marcas querem cada vez mais interagir com o cliente e vender um conceito, para que através deste conceito seus produtos se encaixem na vida das pessoas. Cada vez mais o público diz o que quer e como quer. O conteúdo que ele produz é mais interessante e tem mais repercussão do que o conteúdo que as marcas e editoriais produzem (Carvalho, 2016).

De acordo com o especialista em marketing Rafael Rez (2016) a internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A acessibilidade dos meios digitais, o aumento do acesso à tecnologia e o progresso das redes sociais evidenciaram um novo perfil de consumidor muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem. Desta maneira, uma das grandes mudanças de comportamento é que a presença física dos consumidores nas lojas deixou de ser necessária, mas não diminuiu a procura pelo prazer na compra. Já não é o valor da coisa em si o mais importante, mas a quebra que essa aquisição pode provocar na rotina dos indivíduos com seu poder de novidade e quais as experiências que aquele produto pode proporcionar (De Carli e Manfredini, 2010).

Por isso, o planejamento da comunicação da marca é tão importante, e para o sucesso dessa comunicação é preciso que alguns pontos sejam devidamente esclarecidos e considerados como: público-alvo, objetivos da comunicação, linguagem a ser utilizada, entre outros. A comunicação vai contribuir com seus valores, visão e missão pois é o momento em que a marca pode colocar em prática todos seus conceitos. Assim, as marcas precisam demonstrar um compromisso definitivo com a criação de valor para as pessoas. Em vez de acompanhar os

concorrentes, elas precisam ultrapassá-los no quesito de valor de marca para que possam garantir uma vantagem competitiva a longo prazo. Isso tem a ver com pensar no “porquê” e “por quem” de tudo o que é feito, é fazer com intenção (Carvalho, 2016).

Não é só a comunicação das marcas que mudou. O comportamento dos consumidores também está mudando a cada instante. Segundo Carvalho (2016) eles tem cada vez mais acesso às informações (qualquer um hoje é mais bem informado que a pessoa mais rica de vinte anos atrás), e estão mais munidos intelectualmente e com maior capacidade de se conectar rapidamente com outras pessoas que pensem da mesma maneira e por isso suas expectativas em relação às marcas e o mundo estão se transformando do mesmo modo. Assim, é possível afirmar que os consumidores estão cada dia mais exigentes, criteriosos e com acesso ilimitado às informações sobre praticamente tudo. E que cada vez mais se transforma em um divulgador da marca quando satisfeito com a experiência digital, mas o contrário também pode acontecer. Caso ele se decepcione com a compra (em qualquer etapa), este consumidor pode potencializar seu descontentamento na rede e negar a imagem da marca de uma forma quase ou totalmente irreversível (Rez, 2016).

Estes novos padrões de comportamento mostram que estamos perante um novo olhar sobre o ritmo do tempo. Um olhar que mostra novos caminhos que o consumo irá percorrer daqui em diante. Que mostra que as pessoas são umas diferentes das outras, mas que ao mesmo tempo querem representar sua personalidade, valores e se distinguir em meio a todos os padrões. E além disso, buscam comodidade, segurança, bons produtos, preços justos e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. Afinal, o acesso à internet cresce cada vez mais e com o passar do tempo, a desconfiança de comprar através de websites está sendo deixada de lado e o consumidor leva o desejo de ser bem atendido para o espaço digital (Rez, 2016).

Por isso, as mudanças no comportamento do consumidor serão essencialmente conceituais. Para as marcas será indispensável reconsiderar conceitos em todos os processos: desde a concepção de sua essência e das coleções, a escolha de matéria-prima até a seleção dos trabalhadores que mantêm essa indústria – de agricultores a modelos (Carvalho, 2016).

## **1.2. Objetivos do trabalho**

Atualmente vivemos num mundo globalizado, onde as informações se propagam com imensa agilidade e alcançam um grande número de pessoas em um breve período de tempo (De Carli e Manfredini, 2010). Por isso, os dois principais objetivos deste trabalho são os seguintes:

- Analisar marcas de moda de origem portuguesa para compreender suas estratégias em redes sociais e websites para abordar seus usuários;
- Analisar o comportamento do consumidor em Portugal para perceber quais suas principais características e se suas atitudes são semelhantes às características do consumidor contemporâneo descrito por diversos autores.

Para realizar o estudo das marcas, pretende-se analisar três marcas de moda de origem portuguesa durante um período de tempo para compreender se a comunicação utilizada é eficaz e consistente com sua essência e conceitos. Para o estudo do comportamento do consumidor português, pretende-se realizar um questionário que aborde temas como: hábitos de consumo, redes sociais, moda consciente e moda portuguesa.

Desta maneira, os objetivos deste trabalho são:

- Perceber as estratégias de comunicação das marcas de moda portuguesas;
- Identificar quais os tipos de conteúdo são gerados pelas marcas em suas redes sociais e website;
- Identificar quais as estratégias utilizadas para manter e atrair novos usuários;
- Perceber seus principais conceitos e se eles são comunicados em suas plataformas digitais;
- Compreender o comportamento dos consumidores de moda em Portugal;
- Perceber qual e como é a interação dos consumidores nas redes sociais;
- Compreender qual o tipo de conteúdos esses consumidores buscam;
- Perceber se os consumidores de moda em Portugal podem ser considerados “consumidores contemporâneos”;

### **1.3. Metodologia**

Para iniciar um trabalho de dissertação é necessário lembrar que é preciso passar por vários estágios e que muitos deles não dependem da metodologia escolhida. Esses estágios podem variar, mas normalmente incluem a formulação e o esclarecimento de um tópico, a revisão da literatura, escolha de uma estratégia, coleta de dados, análise de dados e a redação (Saunders, Lewis e Thornhill, 2003). Por isso, Saunders, Lewis e Thornhill, (2009) afirmam que existem seis tipos de metodologias possíveis para desenvolver o trabalho acadêmico, que são:

- Experimentação;
- Pesquisa;

- Estudo de caso;
- Pesquisa-ação;
- Teoria fundamentada;
- Etnografia;

Para esta dissertação, a metodologia utilizada será de pesquisa qualitativa com técnicas mistas para procedimentos de coleta e análise de dados (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009). De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill, (2003) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que envolve a pesquisa empírica de um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real onde são utilizadas múltiplas fontes de evidência. E também de acordo com K. Yin, (2009) o foco é realizar um estudo sobre um fenômeno contemporâneo com contexto da vida real. Ainda de acordo com K. Yin, (2009) pode haver três tipos de estudos de caso: exploratórios, descritivos ou explicativos.

Neste estudo, será utilizada pesquisa descritiva na qual o objetivo é retratar um perfil de pessoas com uma abordagem indutiva, onde serão coletados dados e a partir dos resultados desses dados será desenvolvida uma teoria (Saunders, Lewis e Thornhill, 2003). Por isso, no caso do estudo das marcas de moda de origem portuguesa será utilizado a técnica de estudo de múltiplos casos pois existe a necessidade de determinar se os resultados do primeiro caso ocorrem em outros casos. Além do uso de múltiplos casos, será utilizada a técnica de métodos mistos que é o termo utilizado quando as técnicas de coleta de dados quantitativas e qualitativas e os procedimentos de análise são usados em um projeto de pesquisa. Esta abordagem inclui técnicas de coleta de dados e procedimentos de análise paralela e/ou sequencial, mas não os combina (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009). Isso significa que embora sejam utilizadas técnicas quantitativas e qualitativas, ambas serão analisadas separadamente. Os métodos mistos utilizados serão: pesquisa longitudinal, entrevistas e amostragem.

A principal força da pesquisa longitudinal é a capacidade que tem para estudar mudanças e desenvolvimento ao longo do tempo, afirmam Saunders, Lewis e Thornhill, (2009) e por isso será utilizada para estudar as marcas de moda por um período de aproximadamente 4 meses através das redes sociais Facebook, Instagram e website, onde serão analisados fatores relacionados com o tipo de comunicação feita, a frequência, padrões, entre outros. Ainda para as marcas de moda, será utilizado o método de entrevistas estruturadas com base em um conjunto de perguntas predeterminado e padronizado para que sejam coletados dados complementares à análise longitudinal e que serão objeto de análise quantitativa pois de acordo com Saunders, Lewis

e Thornhill, (2003) a realização de questionários de atitude e opinião permitirá identificar e descrever a variabilidade em diferentes fenômenos.

Para a pesquisa com os consumidores de moda em Portugal, será utilizado o método de inquéritos com amostragem de auto seleção onde através do mesmo serão coletados dados sobre comportamento em relação à marcas de moda, redes sociais e moda consciente. Os inquéritos serão utilizados para a recolha destes dados para que seja possível realizar uma pesquisa descritiva e retratar um perfil preciso de pessoas com base nos dados recolhidos (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009). O inquérito será divulgado através de redes sociais e e-mail para atingir o maior número de pessoas onde as mais interessadas pelo assunto se predisponham a participar de maneira espontânea.

O primeiro passo deste trabalho consistiu na seleção de marcas. ModaLisboa é um dos eventos de moda mais importantes em Portugal e vários novos designers e marcas têm todos os anos a oportunidade de mostrar seu trabalho para um público variado e envolvido com o mundo da moda. Por isso, o evento foi o meio ideal para analisar marcas de origem portuguesa que contribuem para o cenário da moda nacional. Assim, foram analisadas marcas que desfilaram suas coleções nos últimos três anos na passarela do ModaLisboa e selecionadas de acordo com requisitos definidos obrigatórios como:

- Origem portuguesa;
- Vestuário feminino e/ou masculino;
- Presente nas redes sociais Facebook e Instagram;
- Produzir de 2 a 4 coleções por ano;

Assim, de acordo com esses aspectos, três marcas foram selecionadas sendo elas: Patrick de Pádua, Luís Carvalho e Nair Xavier. Quando as marcas foram selecionadas ainda não haviam indícios se as mesmas participariam na edição de número 50. Desta maneira, das três marcas selecionadas apenas uma não participou no evento, sendo ela a marca Nair Xavier. As outras duas marcas estudadas – Luis Carvalho e Patrick de Pádua – participaram no evento. Entretanto, a não participação da marca Nair Xavier acabou sendo uma mais valia para o estudo pois foi possível comparar o comportamento das três marcas durante o mesmo período de tempo onde o foco de cada uma delas era diferente. A fim de complementar este estudo, foi importante a presença no evento ModaLisboa N.50 para assistir ao desfile das marcas Luis Carvalho e Patrick de Pádua e pôde fazer uma análise mais consistente sobre o evento.



## 1.4. Estrutura do trabalho

Esta dissertação é composta por 6 capítulos que reportam as diversas fases da investigação. A fase inicial da investigação deu-se com o levantamento de referências bibliográficas relevantes para a investigação. Em seguida, as obras de diversos temas, autores e investigadores foram analisadas e a partir disto foi desenvolvido o estado da arte. A segunda fase da dissertação é composta pelo trabalho empírico onde existem dois subcapítulos contendo o estudo de caso e a análise longitudinal das redes sociais e websites das três marcas selecionadas. A terceira fase é constituída pelo estudo do comportamento dos consumidores em Portugal que foi realizado através de um inquérito. A quarta e última fase da dissertação é composta pela análise e discussão dos resultados obtidos anteriormente e são apresentadas conclusões sobre os dados obtidos através da investigação e apresentadas propostas para futuras investigações na área. Deste modo, foi definida a sequência de tarefas que se apresenta na listagem seguinte:

- 1. Definição do problema** – pesquisar, analisar e definir qual o tema será estudado durante a dissertação.
- 2. Objetivos do Estudo** – definir quais os objetivos se pretendem alcançar com o desenvolvimento do trabalho.
- 3. Metodologia** – estudar, analisar e definir qual (quais) a (s) metodologia (s) mais apropriada (s) para o desenvolvimento do trabalho.
- 4. Estado da Arte** – realizar pesquisa bibliográfica e leitura exploratória sobre o tema e suas vertentes e sintetizar os achados.
- 5. Pesquisa das Marcas** – fazer pesquisa sobre quais marcas serão escolhidas para o desenvolvimento do trabalho.
- 6. Análise do comportamento das marcas** – desenvolver pesquisa longitudinal das redes sociais das marcas selecionadas de acordo com a metodologia definida.
- 7. Inquéritos com aos consumidores** – desenvolver e executar o inquérito direcionado aos consumidores, aplicado em plataforma digital.
- 8. Redação da Dissertação** – compilação dos dados e composição da parte escrita da dissertação;
- 9. Provas Públicas** – entrega e apresentação da dissertação.



## 2. Estado da arte

### 2.1. O sistema da Moda

A moda é um meio de comunicação não verbal que vem sendo utilizado através dos séculos por pessoas e sociedades para revelar posição social, região, participação em determinado grupo e até mesmo disponibilidade sexual (Cobra, 2007). Presente no dia a dia das pessoas em todo o mundo seja com maior ou menor intensidade, ela hoje é vivida nas ruas, na internet, na televisão e nas capas das revistas. Muito mais do que roupas, ela é tendência, é objeto de estudo, profissão e está presente nos carros, casas, embalagens e quase tudo que rodeia o ser humano (Berlim, 2012).

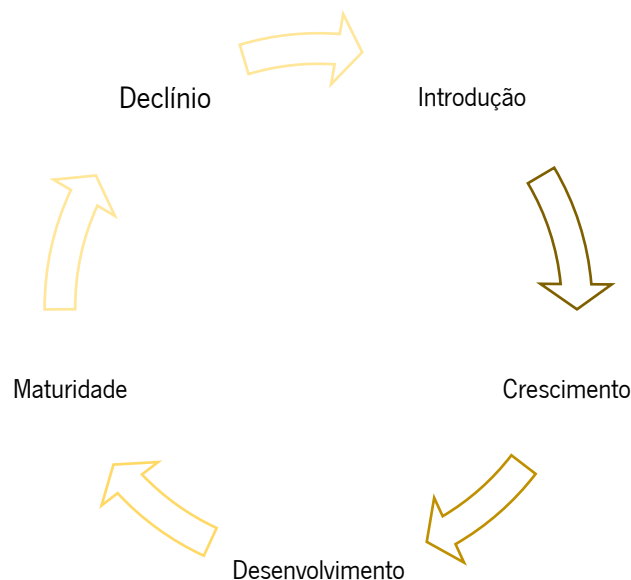
A palavra moda foi introduzida na língua italiana por volta de 1650, derivada do latim *mos*, que significa uso, hábito, costume, tradição, boas maneiras, moralidade, lei, tipo e também regra (Cobra, 2007). Historicamente, ela não aparece até pouco antes da metade do século XIV, quando acontece a imposição de um tipo de vestuário drasticamente novo, claramente imposto para diferenciar os sexos: curto e ajustado para os homens e longo e justo para as mulheres (Lipovetsky, 2004). Ainda de acordo com Lipovetsky, sua base sustenta-se no fato de que ela instituiu um sistema social de essência moderna independente do passado, onde o antigo já não é considerado venerável e somente o presente sugere ser respeitoso. Ela apresenta um sistema de mudanças de maneira constrangedora, que é acompanhado pelo “dever” de adoção e assimilação, imposta de maneira mais ou menos obrigatória a um meio social determinado.

A moda é um sistema onde os processos vão desde a produção e plantio de sementes para a produção de substratos têxteis até os milhões de trabalhadores em inúmeras funções em vários países do mundo. E para suprir todas as necessidades dessa enorme indústria, é preciso insumos e produtos específicos como agulhas, linhas, máquinas, plásticos, papéis, pesticidas, fertilizantes, entre outros (Berlim, 2012). Para além dos insumos e materiais necessários, é preciso muito conhecimento para delinear e traçar novos caminhos para essa indústria que move milhões de euros por ano. Por isso ela se tornou um profundo campo de estudo, constituído por conhecimentos essenciais para o desenvolvimento de produtos como: agricultura, química e design - passando pelos processos produtivos que incluem: desenho, modelagem, tecnologia têxtil,

gestão, logística – e com disciplinas que são a base do desejo, consumo e tendências como: psicologia, semiótica, artes em geral, comunicação e história (Berlim, 2012).

### 2.1.1. Ciclo de vida do produto

O único fator constante na moda é a mudança. E a mudança estimula que a cada estação sejam lançadas novas formas, modelos e estampas de acordo com as principais tendências que inspiram e ajudam os designers e marcas a desenvolverem suas coleções com produtos que provoquem ainda mais o desejo dos consumidores. Desta maneira é possível perceber que para chegar até o consumidor, o produto de moda precisa passar por alguns estágios que pertencem ao seu ciclo de vida. De acordo com o autor Cobra (2007) o ciclo de vida do produto passa por cinco fases, que são as mesmas de qualquer outro produto: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio.



**Figura 1.** Ciclo de Vida do Produto de Moda

As fases deste ciclo de vida podem ser descritas sucintamente como:

- Introdução: é a etapa em que o produto é lançado no mercado, descoberto e utilizado por pessoas inovadoras e a partir de então começam a despertar o interesse de “adotadores”;
- Crescimento: é a fase em que mais pessoas passam a utilizar este produto e começam a despertar maior interesse para outros indivíduos;

- Desenvolvimento: é a altura em que surge a concorrência para replicar esse produto e assim deixando-o mais acessível;
- Maturidade: é momento em que o produto atinge a maioria dos usuários;
- Declínio: é o período em que o produto alcança retardatários – que são aqueles consumidores que se encantam tardiamente pelos produtos;

Na fase de introdução o produto é desenvolvido por um pioneiro que pode ser uma marca ou um designer, é lançado e utilizado por pessoas inovadoras, porém poucas informações são disponibilizadas para o consumidor – o que faz com que muitas vezes a aceitação e real adoção do produto seja mais lenta. Após a fase de introdução, inicia-se a fase do crescimento que é quando o mercado permanece em expansão e as vendas continuam aumentando de maneira rápida. Este aumento no volume das vendas estimula a entrada da concorrência no mercado com cópias do novo modelo e quanto mais as vendas crescem e o mercado continua em expansão, acontece a fase do desenvolvimento do produto. Em seguida, acontece a maturidade do produto que é quando as vendas já estão mais estabilizadas pois o produto já não é mais novidade e não encanta mais os consumidores como antes. Afinal, a maioria dos compradores é formada pelas mesmas pessoas e então o mercado se mantém estável e não surge nova clientela. E a última fase é o declínio, que acontece quando novas coleções produzidas pela concorrência trazem inovações e mudanças e acabam causando queda nas vendas e o mercado se vê obrigado a criar novos produtos e iniciar o ciclo novamente.

Em suma, um dos maiores desafios na gestão do produto de moda é coordenar de maneira eficiente todas as fases do ciclo de vida em função dos objetivos do mercado. Afinal, o atual processo de moda acaba por tirar o padrão deste ciclo por conta de sua rápida velocidade de giro e cria-se uma enorme gama de produtos semelhantes ao alcance de todos os usuários. No entanto, muitas marcas usam o lançamento de micro coleções mensais e até mesmo semanais, como estratégias para acompanhar o desejo por novidade que move o cliente a procurar novidades nas lojas. E esse é o principal motivo pelo qual muitas marcas já não desenvolvem coleções apenas sazonalmente. Fato que colaborou para o enfraquecimento das tendências através das estações pois antes mesmos de elas se estabelecerem no mercado, já estão desgastadas ou até mesmo obsoletas (De Carli e Manfredini, 2010). Por isso, é preciso que haja uma série de fatores bem definidos que sustentem o produto de maneira concreta e eficiente no mercado, tal como uma boa estrutura organizacional, planejamento de coleções e fortes estratégias de comunicação e marketing.

### 2.1.2. Marcas de moda

Toda marca é formada por um conjunto de significados. Cobra (2007) define que conceitualmente uma marca é caracterizada através de quatro níveis de significado:

1. Os atributos do produto – que são suas funções e seu desempenho;
2. Os benefícios obtidos pelas recompensas que a marca oferece ao consumidor;
3. Os valores sociais e gerais que ela idealiza para o consumidor;
4. A personalidade que ela idealiza passar ao seu usuário.

Deste modo, construir uma marca é basicamente construir um significado. E esse significado é o que define a postura da marca para com as pessoas, que faz com que elas criem ou não um vínculo seja ele de desejo, afeto, desprezo ou repulsa. Já em um sentido técnico, Kotler et al. (2017) afirma que marca é “um conjunto de imagens - normalmente um nome, um logotipo e um *slogan* - que distingue um produto ou serviço de uma empresa dos seus concorrentes”. Ele ainda ressalta que as marcas precisam se tornar menos intimidantes e mais autênticas, honestas e admitir as suas imperfeições para deixarem de parecer perfeitas. E para que isso aconteça, o segredo está em seus valores serem centrados no humano, e assim dedicam-se a tratar os seus consumidores como amigos e tornam-se parte integral do seu estilo de vida.

Em relação ao significado de marca, Carvalho (2015) afirma que uma marca não é somente composta com o logo, o nome ou a etiqueta que identifica o produto, mas sim, um conjunto de fatores que agregam valor à sua imagem e produto tais como: sua história, organização, trajetória, conceito, identidade, valores e toda significação que adicione magia e personalize a “alma desejada de um produto”. Afinal, sabe-se que hoje uma marca vende muito mais do que um produto, ela vende um estilo de vida com experiência agregada. Assim, à medida que as experiências forem positivas, o comprador poderá se sentir cada vez mais envolvido e comprometido com a marca (Cobra, 2007).

Quando um consumidor pensa sobre uma determinada categoria de produto e uma marca em específico vem espontaneamente à sua cabeça, é porque já esta criada a *consciência da marca* (Cobra, 2007). E isto mostra que interpretação de uma marca pode variar de pessoa para pessoa de acordo com suas vivências, referências e grau de conhecimento da marca. E quando existe um trabalho harmonioso de construção de marca, algumas características são reconhecidas por todos e o significado almejado pela marca fica mais próximo de ser atingido (Carvalho, 2015).

Desta forma, é possível concluir que a definição de marca abrange diversas vertentes e essas vertentes podem ser aplicadas no conceito de uma ou mais marcas. Mas mesmo com os

diversos conceitos que podem ser utilizados, uma marca também precisa ter a nítida noção de qual o seu propósito e sua crença. Se para uma marca for clara qual a razão de existir e por que as pessoas devem ter os seus produtos, ela conseguirá estimular o seu relacionamento com pessoas de maneira autêntica e duradoura, transformando os conceitos em meros detalhes. Além do mais, quando se fala em pessoas, não deve entender-se somente como cliente final, mas também todas as pessoas com quem a marca se relaciona - funcionários, parceiros e colaboradores (Carvalho, 2015).

### **2.1.3. Economia circular**

O aumento de resíduos e o seu destino incerto está intimamente ligado à todas as indústrias existentes. Estima-se que 90% das matérias-primas utilizadas para a produção de bens de consumo – alimentos, carros, roupas, combustíveis, entre outros – tornam-se resíduos antes mesmo que o produto saia da fábrica, enquanto 80% dos produtos produzidos são jogados fora nos primeiros seis meses da compra (Bell, 2016a). A indústria da moda tem grande participação nestes números, mas começa a ganhar dia após dia uma nova ideia que aponta na direção de novos caminhos. Muitas vezes lembrada somente pela sua superficialidade e efemeridade, dia após dia começa a ganhar uma nova ideia que aponta na direção de novos caminhos. Caminhos mais sustentáveis e amigos do ambiente, onde ciclos são fechados e os desperdícios são minimizados.

Diversas empresas trabalham atualmente para tentar minimizar o impacto de seus produtos no meio ambiente (desde a produção até o descarte) através de alterações, correções, melhorias e até mesmo a extinção de algumas fases no processo produtivo do produto. Esse sistema que as marcas e fabricantes utilizam é chamado de economia circular. Na economia circular, os fabricantes extraem o máximo de seus recursos com o objetivo de ter uma cadeia de fornecimento onde o desperdício desaparece completamente e assim o ciclo do produto seja fechado. Ella Jamsin é gerente de pesquisa da Fundação Ellen MacArthur do Reino Unido e afirma que o objetivo da economia circular é “manter o funcionamento dos materiais em sua mais alta utilidade em todos os momentos, evitando que os possíveis resíduos cheguem aos aterros sanitários”. Por isso, para que a economia circular funcione, é preciso que a população tenha consciência de que é essencial saber o que ela está comprando, como esse produto foi produzido e como esse produto pode ser descartado após o uso. E é exatamente neste ponto que as empresas devem repensar como orientar os seus consumidores.

Aproximadamente 80 bilhões de peças de roupa são compradas a cada ano em todo o mundo – número 400% maior que na década passada (Bell, 2016a). No Reino Unido, a cada dez minutos aproximadamente 10 mil itens são descartados em aterros. É preciso que os varejistas incentivem a reciclagem de peças em suas lojas, oferecendo descontos em troca de os clientes levarem as roupas que iriam para o lixo. Essa atitude, além de gerar maior interação entre o cliente e a loja física, ajuda o meio ambiente ao fazer com que essas peças não cheguem a lugares indesejados.

## **2.2. Marketing**

Os autores Kotler e Armstrong (2011) defendem que o marketing é a ferramenta responsável por gerenciar o relacionamento entre marca e clientes de forma lucrativa com o objetivo de criar valor aos clientes e ao mesmo tempo cativá-los. Eles também sustentam que o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que querem e precisam através da criação e troca de valor uns com os outros. E este processo envolve a construção de relacionamentos das empresas com os clientes, mas a construção da relação cliente-marca vai muito além do marketing.

O marketing é apenas uma das ferramentas usadas para criar valor, estabelecer a conexão e manter os clientes e as marcas conectadas. Para ter um marketing de sucesso, é preciso que as empresas acompanhem a evolução de seus consumidores e de suas ferramentas, mas atualmente o mais importante no marketing é manter seus conhecimentos e saberes atualizados. Kotler (2010) alega que qualquer empresa pode ter acesso a equipamentos, produtos e métodos de trabalho uns dos outros, mas elas não conseguem obter a informação e a capacidade intelectual que a empresa e seus funcionários possuem. Além do mais, ele cita que o mais importante é que as empresas se preocupem em não só conseguir novos clientes, mas também dedicarem-se a conservar os clientes antigos de maneira que consigam criar uma relação mais próxima e de confiança.

As características de consumo dos atuais consumidores – os quais chamamos de consumidores contemporâneos – é o principal fator que faz com que as empresas mantenham uma relação de marketing verdadeira com seus clientes. Elas mostram que o futuro do marketing será proporcionar aos consumidores uma combinação de experiências online e off-line. Isso faz com que o marketing seja orientado para o consumidor e que a empresa visualize e organize suas atividades do ponto de vista deles. Para isso, é preciso uma equipe que sinta, atenda e satisfaça



as necessidades desses consumidores (Kotler e Armstrong, 2011). Quando se fala do contato entre empresa e consumidor, pode-se dizer que o marketing tradicional e o marketing digital se complementam. O marketing tradicional exerce uma função importante para iniciar uma relação de reconhecimento e interesse entre ambos. Quando a interação avança, os consumidores buscam uma relação mais próxima com as empresas e a importância do marketing digital aumenta (Kotler et al., 2017). Kotler ressalta que através do marketing tradicional e do marketing digital, os consumidores são expostos ao mesmo tempo às características dos produtos, promessas das marcas e discursos de vendas. E isso faz com que as estratégias de marketing tenham a necessidade de serem extremamente eficientes e consigam atrair a atenção dos consumidores para que eles não as ignorem e busquem outras fontes de informações como o seu círculo social de amigos e familiares.

Para além da complementaridade entre o marketing tradicional e o marketing digital, é importante perceber essa mudança no comportamento do consumidor nos últimos tempos. Suas necessidades já não estão mais limitadas a produtos físicos e a ordem de adoção de um produto foi modificada. Na era anterior à conectividade, era o consumidor que determinava sua relação com a marca. Hoje, além de eles serem influenciados pela comunidade em que vivem, buscam ter uma relação mais profunda com a marca através do sentimento e satisfação que seus produtos proporcionem, e defendem a marca com mais facilidade. Por isso, para uma marca atender as necessidades e desejos de seus clientes ela deve investir em uma combinação de produtos, serviços e experiências que a diferencie das outras marcas do mercado. De acordo com o relatório “Economia sentimental: o marketing das emoções” do WGSN (2017), o mundo está entrando em uma era emocional, onde as marcas se direcionam especificamente para as emoções dos consumidores. Elas estão cada vez mais interessadas em como seus consumidores se sentem e criam emoções através de seus produtos e essa preocupação não fica somente na moda, ela já está presente na área da tecnologia, da beleza e do design.

### **2.2.1. Marketing de moda**

Hoje em dia os consumidores são bombardeados com notícias, mensagens e informações através de diversas fontes. Isso faz com que, para funcionar, as estratégias de comunicação e marketing estejam extremamente integradas e em sintonia. Para o consumidor, as mensagens recebidas através de diferentes mídias sobre a mesma empresa, se tornam parte de uma única mensagem sobre essa empresa. Em outras palavras, as mensagens divulgadas em vários canais

de comunicação sobre a mesma empresa podem ser interpretadas como sendo publicidade excessiva e o consumidor não dará atenção aquele conteúdo. Isso pode resultar de maneira pouco positiva onde o consumidor cria uma imagem confusa da empresa, podendo prejudicar a posição da marca e o relacionamento entre eles (Kotler e Armstrong, 2011). Assim, o marketing de moda tem o desafio de estar presente na vida das pessoas de maneira que a mensagem desejada seja transmitida de maneira eficiente. O autor Cobra (2007) defende que o conceito de marketing de moda é *“pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e os desejos dos consumidores”* de modo que eles satisfaçam suas fantasias e sonhos através de conceitos inusitados ou revisitados. Ele também afirma que a comunicação é uma das maiores responsáveis pelo grande número de artigos de moda consumidos no mundo. Afinal, com o grande avanço da internet ninguém está distante de uma informação por mais de seis segundos, pois é possível acessar websites e detalhes sobre marcas e produtos a qualquer momento, através de qualquer dispositivo e em qualquer lugar.

Na mesma velocidade em que o marketing de moda libera informações às pessoas, ele também faz com que elas não assimilem todo o conteúdo e selecionem somente aquilo que lhes é interessante. Desta forma, é preciso ter cuidado pois a circulação de falsas informações pode prejudicar todo o trabalho feito para a construção da imagem de uma marca. A mensagem publicitária precisa conter uma abordagem que faça com que o conceito de moda e as vantagens de sua adoção sejam compreendidos. E para prender a atenção do consumidor de maneira prazerosa e divertida, a mensagem deve conter imagens e textos que despertem o desejo por esses produtos. Afinal, quanto mais o consumidor percebe os valores e a importância da marca, mais ele poderá se identificar com ela (Cobra, 2007).

Com uma boa estratégia de marketing e comunicação de moda, uma marca consegue penetrar na mente dos consumidores e fazer com que eles registrem os valores tangíveis e intangíveis do produto. Os valores tangíveis do produto são aqueles que se referem aos seus atributos físicos – sua cor, composição, material, etc. Já os valores intangíveis são aqueles que se encontram no inconsciente do consumidor, tais como a sensação que utilizar aquele produto lhe proporciona, o valor que a marca tem no mercado e para o mercado, etc. De Carli e Manfredini (2010) afirmam que os consumidores já não gostam mais das coisas por elas mesmas ou pelo *status* social que elas proporcionam, mas pelos serviços que elas oferecem e pelo prazer que é proporcionado por este uso. As autoras ainda concluem que a roupa será cada vez menos um símbolo de *status* e cada vez mais se tornará uma linguagem que traduz escolhas de vida e valores.

### 2.2.2. Marketing de Conteúdo

Durante décadas, o marketing e a publicidade eram usados de forma superficial. Os *marketeers* desenvolviam a todo momento slogans inovadores e comerciais de televisão que impactavam o público, mas não trabalhavam os conceitos que eram passados ao público. Ou seja, a relação entre marca e consumidor não era o foco da mensagem, mas sim, vender produtos. As empresas apenas discursavam sobre o que vendiam, sem a intenção de criar uma relação com o consumidor, sem gerar conteúdo que agregasse a sua vida. Mas hoje, a internet deixou de ser um instrumento de comunicação voltado ao público jovem ou adolescente. Além das características dos produtos ou serviços, o consumidor está muito mais atento ao envolvimento que a marca pode proporcionar e como ela se relaciona com outros (Rez, 2016). E aos poucos as empresas perceberam que para vender mais, precisavam estar mais presentes na vida de seus consumidores. Assim, criar uma relação com o consumidor passou a ser primordial. As empresas não podem esperar que os consumidores comprem sem criarem algum tipo de relacionamento anteriormente. E quando os *marketeers* reconheceram essa necessidade de relacionamento entre cliente e marca, surgiu o marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo não é restrito ao meio online. Suas estratégias podem ser englobadas em qualquer canal de comunicação que sirva para a marca se relacionar com o cliente. O *Content Marketing Institute* foi criado nos Estados Unidos por Joe Pulizzi com o intuito de divulgar seu conceito ao redor do mundo. De acordo com o instituto: *"O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro"* (Rez, 2016). A definição de Keith Blanchard que é CEO da Teamstream Productions, complementa que: *"Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado."* Já o autor Kotler et al.; (2017) retrata que o marketing de conteúdo é um tipo de abordagem dentro do marketing que envolve a criação, organização, distribuição e amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um público alvo que crie diálogos sobre esses conteúdos. Ele também diz que o marketing de conteúdo pode ser considerado uma

forma de criar conexões mais profundas entre as marcas e seus consumidores. Em suma, é possível perceber que o marketing de conteúdo é uma realidade muito nova para as marcas, empresas e *marketeers* e que deve ser considerado importante para que eles criem uma relação com o consumidor que vá além dos anúncios.

### **2.2.3 Marketing Verde**

A mudança gradual no comportamento dos consumidores despertou o sentimento de urgência para com as questões ambientais e a falta de recursos do planeta o que fez com que eles comesçassem a agir de forma mais amiga do ambiente em diversas áreas de consumo. E foram seus novos hábitos que começaram a refletir no mundo empresarial em diversos setores. Muitas empresas começaram a desenvolver produtos mais coerentes com as preocupações com o meio ambiente – os chamados produtos “amigos do ambiente”. E com a criação desses produtos, também surgiu um novo termo: o marketing verde. Paiva e Proença (2011) apontam que o marketing verde teve origem na década de 60, que foi quando se deu início a discussões sobre a relação de esgotamento dos recursos naturais proporcionalmente ao crescimento exponencial da população.

Desde o surgimento do termo, Paiva e Proença (2011) também relatam que o marketing verde passou por diversas fases. O final da década de 80 é considerado a primeira fase, que foi quando a indústria começou a produzir produtos “amigos do ambiente”. A segunda fase surgiu em meados da década de 90, quando a indústria percebeu que os consumidores nem sempre transformam suas preocupações ambientais em compras de produtos amigos do ambiente. E então, com a entrada do século XXI, iniciou-se a terceira fase onde as empresas viram-se confrontadas não só com uma crescente responsabilidade social, onde seus consumidores são mais conscientes e informados, mas também com exigências legais e controle de atividades produtivas que requerem uma nova mentalidade empresarial acompanhada de uma profunda evolução tecnológica (Paiva e Proença, 2011).

Mas é preciso que as empresas tenham consciência de que o marketing verde não pode ser apenas mais uma estratégia para vender mais. É preciso que haja uma integração entre todos os departamentos da empresa para que o consumidor contemporâneo seja satisfeito. Ele está mais atento não só as questões ambientais, mas também às condições de trabalho que a empresa oferece, se há excessivo desperdício de matérias primas ou recursos energéticos, entre outros. Assim, é preciso haver uma sintonia entre empresa e os *marketeers* para que seja possível

identificar e desenvolver estratégias que estejam alinhadas com os valores e missão da empresa e que vá de encontro as escolhas de seus consumidores de maneira real e fiel.

## 2.3. Redes Sociais e Social Media

Nos dias de hoje, a comunicação vai muito além das telas das televisões e das ondas do rádio. Agora, as pessoas conectam-se umas as outras em questões de segundos – e até instantaneamente – devido à evolução da internet e dos meios de comunicação. Kotler e Armstrong (2011) retratam que a tecnologia trouxe para o cotidiano das pessoas uma enorme quantidade de ferramentas para a criação de publicidade, relacionamento e comunicação desde a publicidade online até ferramentas de compartilhamento de vídeo, smartphones, aplicativos de redes sociais online e websites. Uma série de novas ferramentas permitem que no mundo online, as pessoas interajam umas com as outras, sem se preocuparem com as fronteiras geográficas e demográficas (Kotler et al.; 2017). Como é possível ver na Tabela 1, em janeiro de 2018 o número de usuários de internet era de 4.021 bilhões de pessoas e desses utilizadores, 3.196 bilhões são ativos nas redes sociais, que correspondem à 53% e 42% da população mundial respectivamente.

**Tabela 1.** Panorama mundial de acesso à internet, utilização de social media e mobile.

<b>População Total</b>	<b>Usuários de Internet</b>	<b>Usuários ativos na social media</b>	<b>Utilizadores Móveis</b>
7.593 Bilhões	4.021 Bilhões	3.196 Bilhões	5.135 Bilhões
Urbanização: 55%	Penetração: 53%	Penetração 42%	Penetração 68%

Fonte: Adaptada do relatório Digital In 2018 de Simon Kemp (2018).

Diariamente, uma pessoa é exposta a uma estimativa de 3 a 5 mil mensagens publicitárias. Isso significa que os *marketeers* precisam trabalhar diversas estratégias para atrair a atenção dos consumidores pois é a atenção seletiva faz com que cada pessoa filtre a maior parte das informações recebidas e selecione somente aquilo que for de seu interesse (Kotler e Armstrong, 2011). E as redes sociais exerceram uma importante função nesta mudança de comportamento. Antigamente, os consumidores ouviam atentamente as informações transmitidas pelos meios de comunicação tradicionais e neste momento, as redes sociais transformaram tudo isto. Além disso, recebem conteúdos e informações a todo momento, sejam eles gerados por outros utilizadores ou pelas marcas e empresas e isso torna os conteúdos das redes sociais mais apelativos, porque eles são acedidos de maneira voluntária e descontraída, a qualquer momento

e em qualquer lugar que eles desejem (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Ao lidar com as redes sociais, os *marketeers* têm a oportunidade de se relacionarem diretamente com os consumidores, sem precisar de intermédio dos meios tradicionais. Mas os desenvolvedores de conteúdo para redes sociais ainda enfrentam muitos desafios, como por exemplo os conteúdos patrocinados que podem ser pulados rapidamente com apenas um toque (Kotler et al.; 2017). Em razão disso, se o conteúdo não for suficientemente bem desenvolvido e direcionado, todo o trabalho e investimento são perdidos em questão de segundos.

É importante destacar que Redes Sociais e Social Media não tem o mesmo significado. As Redes Sociais são focadas nas pessoas e os Social Media nos conteúdos. Ou seja, Social Media engloba vários tipos de ferramentas e plataformas integradas à tecnologia para que as pessoas publiquem conteúdos (vídeos, fotos músicas) na internet. As Redes Sociais são plataformas focadas no dia a dia das pessoas, em seus comportamentos e opiniões (Marques, 2016).

As redes sociais começaram a se aprimorar nos últimos dez anos com o surgimento do Facebook e do Twitter mas foi nos últimos cinco anos que elas começaram a se multiplicar, passando a ter cada vez mais utilizadores. Elas proporcionam um elevado consumo de conteúdo aos seus utilizadores e grandes oportunidades para empresas e marcas que querem se manter atualizadas e próximas ao público (Marques, 2016).

Essa mudança, especificamente em Portugal, é retratada e maneira detalhada no relatório “*Digital in 2018 in Southern Europe*” de Kemp, (2018) onde aponta que atualmente a população em Portugal é de 10.31 milhões, sendo que 75% são usuários de internet e 64% são usuários ativos das redes sociais. Em relação às redes sociais, o número de usuários ativos no Facebook é de 6.60 milhões e no Instagram é de 3.10 milhões, caracterizando assim o Facebook como a rede social mais utilizada em Portugal.













A velocidade pela qual cada Social Media levou para atingir os 50 milhões de utilizadores, ajuda a perceber como a internet e a tecnologia estão cada vez mais rápidas e como o comportamento dos consumidores também mudam na mesma velocidade. A rádio levou 38 anos, a televisão 13 anos, o Ipod quatro anos, a internet três anos e o Facebook um ano e o Twitter menos de um ano (Marques, 2016). Com estes dados, é possível perceber que esse fenômeno tende a crescer em velocidade cada vez mais alta quando se fala de aplicativos e redes sociais e isso mostra que a cada dia que passa as empresas precisam se adaptar para melhorar a sua comunicação e a forma com que distribui conteúdos para seus consumidores.

### 2.3.1 Facebook

O sistema inicial da rede social Facebook nasceu no ano de 2003 originalmente com o nome de Facemash. Criada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes que eram estudantes de computação da Universidade de Harvard, seu objetivo inicial era que os estudantes da universidade utilizassem o site para classificar uns aos outros com a conotação sexual “*hot or not*”. Após alguns problemas devido ao uso de imagem dos alunos da universidade, o site foi tirado do ar. Mark Zuckerberg então decidiu relançar a rede social em 2004 com o nome “The facebook” e expandir o cadastramento para não alunos da universidade. Em 2005 o fundador do Napster, Sean Parker, assumiu o papel de “*business angel*” e tornou-se o presidente da empresa, que mudou o nome para Facebook e comprou o domínio “*facebook.com*” por US\$ 200 mil. Foi a partir daí que a rede social ganhou força e destaque entre os usuários.

O Facebook é a maior rede social e conta com mais de 6.60 bilhões de usuários. Além do uso social, entre amigos e familiares, também é muito utilizada por pessoas e empresas para aumentar a interação com seus consumidores, fazer anúncios e publicidade. As suas utilidades vão muito além de criar um perfil para conectar-se com todo o mundo, como é possível ver na Tabela 2. Devido ao fácil acesso e por ser uma plataforma relativamente fácil de trabalhar, qualquer pessoa pode criar uma página para um negócio local, website ou blog pessoal e editar as suas configurações de privacidade ou de público alvo. É a rede social mais popular do mundo, sua notoriedade é extremamente representativa no meio digital, é possível criar diversos tipos de conteúdo e publicidade para um público alvo específico ou não específico e também é possível obter relatórios para analisar profundamente todas as métricas disponíveis para assim trabalhar de forma objetiva e com bons resultados. Para empresas que pretendem focar na criação de conteúdo e interação com seu público, existem diversas ferramentas a serem utilizadas. Mas é muito importante lembrar que nas redes sociais, quem decide se uma página tem sucesso ou não, são os utilizadores. Por isso, é preciso criar publicações que sejam relevantes e de interesse dos seus fãs para que a página tenha maior alcance e mais atenção dos seguidores, mesmo quando o conteúdo for apenas comercial.

**Tabela 2.** Características e funcionalidades do Facebook

FACEBOOK			
CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES			
LANÇAMENTO  04/02/2004	UTILIZADORES  2.17 BILHÕES	PÚBLICO-ALVO  Geral	ATIVIDADES  Todas
CONTEÚDOS  Texto, imagem, vídeo, GIF, Links, Carrossel, Canvas, Live, Conteúdos 360	PERIODICIDADE  Pelo menos 3 vezes por dia	PUBLICIDADE  Publicações, páginas, tráfego, website, conversões, apps, eventos, ofertas, vídeos, <i>leads</i>	
DIFERENCIAÇÃO 	<ul style="list-style-type: none"><li>○ É a maior e mis popular Rede Social do mundo</li><li>○ Grande diversidade de tipo de conteúdos</li><li>○ Transmissões em direto e conteúdos 360</li><li>○ Segmentação de anúncios cirúrgica no Facebook e Instagram</li><li>○ Utilização em quase todos os setores e atividade</li></ul>		
BENEFÍCIOS 	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Integração com website e outras Redes Sociais</li><li>○ Aumenta a notoriedade e interação com o público</li><li>○ Rapidez de comunicação com o seu público e clientes</li><li>○ Ecossistema Facebook traz mais clientes para o seu negócio</li><li>○ Com uma estratégia assertiva permite aumentar vendas</li></ul>		
NOTA 	O Facebook Live da "Chewbacca" é atualmente é o vídeo com transmissão em direto mais visto de sempre, com mais de 145 milhões de visualizações, e também top <i>trending</i> no Twitter.		
ANALÍTICA E RESULTADOS			
MÉTRICAS 	Alcance Interações Visualizações de vídeos Mensagens recebidas Seguidores	KPIs 	Crescimento de alcance Crescimento de interação <i>Leads</i> gerados Tempo resposta mensagens Crescimento seguidores

Fonte: adaptada do Livro "Redes Sociais 360 – Como Comunicar Online" de Vasco Marques (2016)

Para empresas que possuem um perfil na rede social, aumentar o *engagement* – que é a capacidade de criar interações de qualidade – deve ser um dos principais focos para ter boa relação com seus seguidores e sucessivamente, bons resultados sobre a rede social (interação, aumento de seguidores, publicidade com alto retorno, etc). Existem diversas táticas que as marcas – sejam elas empresas ou pessoas - podem utilizar. É importante lembrar que o conteúdo é a chave principal do sucesso de uma página e que através dele criam-se diversas formas de fazer com que a informação chegue de maneira correta até aos utilizadores. Ele pode ser comunicado em forma de *lives* (vídeos em direto), publicações na linha do tempo, vídeos, fotos, dicas, notícias e anúncios importantes para aquele público (Marques, 2016). Entre as diversas possibilidades de



utilização da rede social, uma delas pode ser considerada como uma das mais importantes para as empresas: os anúncios. Além da possibilidade de fazer o anúncio no próprio Facebook, é possível associar a página profissional com a sua conta profissional do Instagram. Assim, quando uma publicidade for feita no Facebook, ela poderá ser redirecionada diretamente para o Instagram de modo com que seu alcance seja ainda maior.

Através de computador ou dispositivos móveis, é possível interagir com as publicações de pessoas ou empresas através de reações, comentários ou partilha. Inicialmente, só era possível reagir as publicações com apenas *likes*, mas no ano de 2016 foram implementadas as reações “*like*”, “adoro”, “riso”, “surpresa”, “tristeza” e “ira”, onde o público reage de forma mais interativa e objetiva em relação aos conteúdos. Estas informações são públicas e para saber qual a quantidade de reações para cada publicação, é preciso apenas um clique. O que pode ser uma boa ferramenta para empresas que desejam investigar seus concorrentes e saber quais são as melhores ou piores publicações feitas por eles.













Para além de todas essas funcionalidades, o uso das *hashtags* começou no Twitter e mais tarde foi adotado por outras redes sociais, incluindo o Facebook. A *hashtag* (#) é uma palavra-chave utilizada para identificar um tema que está sendo partilhado na rede social. Quando criada, ela é transformada automaticamente em um *hiperlink* que direciona a pesquisa para os conteúdos que foram publicados com aquela *hashtag* específica. Assim, ela se transformou numa ferramenta muito prática de pesquisar sobre um conteúdo específico dentro das redes sociais. Mas de acordo com Marques (2016) no Facebook ela não é muito eficiente nesta rede social e existem estudos que apontam que pode até retirar a interação de acordo com determinadas variáveis. E sua baixa eficiência é devido ao tipo de interação que esta rede fornece sendo que todos os perfis de usuários são privados até que se mantenha uma conexão com outros perfis. Desta maneira, pode não ser uma funcionalidade muito interessante, mas sempre é possível utilizá-la.

### 2.3.2 Instagram

O Instagram é um Social Media que não pode ser ignorado. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, ele foi lançado em outubro de 2010 e em abril de 2012 já contava com mais de 100 milhões de usuários ativos. Esteve disponível somente na Apple Store até abril de 2012 quando também foi disponibilizado para Androids com câmera e em novembro de 2013 ficou disponível para todos os tipos de smartphones. Inicialmente, sua principal característica era apenas a

publicação de fotos em formato quadrado, semelhante as câmeras Polaroid. Hoje, ele conta quase semanalmente com atualizações que permitem diversos tipos de interações, análises de resultados e interações que estão mais detalhadas na Tabela 3.

**Tabela 3.** Características e funcionalidades do Instagram

INSTAGRAM			
CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES			
<div>LANÇAMENTO</div> <div></div> <div>06/10/2010</div>	<div>UTILIZADORES</div> <div></div> <div>800 Milhões</div>	<div>PÚBLICO-ALVO</div> <div></div> <div>Jovem</div>	<div>ATIVIDADES</div> <div></div> <div>Comunicam com imagem</div>
<div>CONTEÚDOS</div> <div></div> <div>Fotografias e vídeos</div>	<div>PERIODICIDADE</div> <div></div> <div>1 a 3 vezes por dia</div>	<div>PUBLICIDADE</div> <div></div> <div>Imagem, carrossel, vídeo e publicações</div>	
<div>DIFERENCIAÇÃO</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Integração direta com outras Redes Sociais</li><li>○ Vídeos de até um minuto</li><li>○ Aplicações (Boomerang, Hyperlapse e Layout)</li><li>○ Conteúdos visuais e filtros pra fotografias</li><li>○ Eficiência das <i>hashtags</i></li><li>○ Transmissão ao vivo</li></ul>		
<div>BENEFÍCIOS</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Aumentar a notoriedade e branding</li><li>○ Permite gerir até cinco contas</li><li>○ Comunicar de forma criativa e informal</li><li>○ Alcançar audiência mais jovem</li><li>○ Muito simples de utilizar</li></ul>		
<div>NOTA</div> <div></div>	Adquirido em 2012 pelo Facebook. Aplicações Layout, Boomerang e Hyperlapse são do Instagram.		
ANALÍTICA E RESULTADOS			
<div>MÉTRICAS</div> <div></div>	<div>Seguidores</div> <div>A seguir</div> <div>Total de publicações</div> <div>Visualização de vídeos</div> <div>Comentários e gostos</div>	<div>KPIs</div> <div></div>	<div>Crescimento dos seguidores</div> <div>Publicações por mês</div> <div>Taxas de conversões do link bio</div> <div>Aumento de visualizações vídeo</div> <div>Taxa de interação</div>

Fonte: adaptada do Livro “Redes Sociais 360 – Como Comunicar Online” de Vasco Marques (2016)

Comprado em 2012 pelo Facebook por um bilhão de dólares, ele é muito vantajoso para negócios que usam a imagem como principal meio de comunicação, projetos ou presença pessoal (Marques, 2016). Assim como mostrado na tabela 3 sua utilização é simples e possui diversas funções. Através dele o usuário pode partilhar fotos e vídeos do dia a dia de forma simples e

rápida, igualmente para vídeos com tempo máximo de 60 segundos, com ou sem som, com a possibilidade de adicionar filtros em ambos. As imagens são diretamente publicadas através do aplicativo para smartphones e o acesso através de computadores é disponível apenas para visualização dos conteúdos. Também é possível publicar as imagens e vídeos em simultâneo em outras redes sociais porque na aplicação existe a opção de conectar a conta com o Facebook, Twitter, Tumblr, Swarm e Flickr. Como no Facebook, é possível utilizar *hashtags* para sinalizar conteúdos e neste caso funcionam de forma muito mais eficiente, podendo adicionar a localização onde a foto foi tirada e identificar as pessoas que estão nas fotos. Para ver o *feed* de imagens, basta deslizar os dedos na tela do dispositivo, onde os conteúdos estarão organizados por relevância de acordo com os *likes* que o usuário faz, interesses e afinidade com a conta. Os conteúdos que aparecem no *feed* permitem três tipos de interação: *like*, comentário e enviar para outras contas (Marques, 2016). Além disso, atualmente é possível não somente seguir perfis pessoais ou de empresas, mas também as *hashtags*. O usuário busca quais são as *hashtags* mais relevantes para si e ao segui-las, consegue acompanhar e ser notificado sobre quais as publicações que os outros usuários fizeram sobre aquele tema.

Um modo de interação muito utilizado atualmente dentro do aplicativo são as “stories Instagram”. As *stories* são fotos e vídeos partilhados no *feed* onde é possível adicionar texto, desenhos, *gifs*, enquetes, localização, mencionar outros perfis e outros *sticks*. As publicações ficam disponíveis somente por 24 horas e depois desaparecem. Mas para não perder o conteúdo, é possível que o utilizador as deixe salvas em seu perfil como destaques, podendo editar o nome e quais fotos quer colocar, assim permitindo que outros usuários acessem os conteúdos a qualquer momento. Este é um dos recursos mais utilizados atualmente pelos usuários em perfis pessoais onde partilham seu dia a dia, produtos que utilizam, lugares que frequentam e assim geram conteúdos para seus seguidores. Este comportamento reafirma a citação de André Carvalho (2016) onde descreve que o conteúdo que o público produz é mais interessante e tem mais repercussão do que os que as marcas produzem. Porque mesmo que o espectador saiba que aquele produto está sendo divulgado através de uma parceria entre a marca e outra pessoa, ele vai confiar mais na opinião de um usuário do que se a propaganda fosse feita diretamente através do perfil da marca.

Para administrar diversas contas (pessoal, profissional, loja ou marca), existe a possibilidade de “adicionar conta”, onde o usuário pode gerir até cinco contas de Instagram no mesmo aplicativo sem precisar fazer o *logout* e o *login* todas as vezes que for usar. Essa

funcionalidade possibilita que os gerenciadores de contas consigam ter acesso aos conteúdos fornecidos pelos seguidores (*likes*, comentários e partilhas) e interaja que forma mais ativa com os mesmos. E nesta Social Media é importante que a estratégia de conteúdos não seja diretamente comercial, mas sim social. Os utilizadores não estão no Instagram para ver propagandas e textos muito longos. Nele, a interação é mais rápida e os conteúdos devem ser interessantes, inspiradores e divertidos com o intuito de buscar maior proximidade com eles e fazê-los sentirem-se parte daquele “mundo”.

### 2.3.3 Twitter













Criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass com o intuito de ser um serviço de SMS para a internet, o Twitter ganhou ampla notoriedade e popularidade em todo o mundo. Inicialmente chamado de Twtr (sem as vogais), a rede social é hoje um servidor para *microblogging* que permite que os usuários enviem através do website ou do aplicativo, textos com até 280 caracteres nomeados *tweets*, também podendo adicionar links, fotos, vídeos e gifs. As atualizações são feitas em tempo real e exibidas no perfil de todos os usuários que seguem aquela conta. Até novembro de 2017 eram permitidos apenas *tweets* com até 140 caracteres, aumentando para 280 a partir desta mesma data.

Conhecida em todo o mundo, é uma ferramenta utilizada para partilhar acontecimentos do cotidiano, onde suas principais características de utilização e funcionamento são descritas na tabela 4. Mas, de acordo com Marques (2016) em Portugal ela não tem grande impacto, mas continua sendo uma rede social importante pois ainda permite a interação entre empresas e pessoas de maneira rápida e eficiente. Foi esta rede social que lançou a opção de utilizar as *hashtags* para pesquisar sobre tópicos e assuntos relevantes para cada usuário. Ele basicamente se mantém no formato inicial, mas traz algumas mudanças como a possibilidade de escrever mais de um *tweet* de uma única vez, adicionar a localização e também fazer enquetes. Marques (2016) sustenta ainda que é importante uma organização seguir apenas os perfis que façam sentido para sua marca ou empresa, e assim, os conteúdos serão direcionados para públicos de seu interesse e seus resultados serão mais eficientes.

Para saber se o perfil da marca ou empresa está funcionando de acordo com o esperado (público alvo, interações, menções), é possível utilizar a ferramenta *Followerwonk*, que permite encontrar, analisar e otimizar sua reputação social no Twitter. Com ele é possível ver todas as

informações sobre os seus seguidores e pode ser uma ferramenta interessante para marcas e empresas que pretendem aumentar e melhorar a interação com seus consumidores.

**Tabela 4.** Características e funcionalidades do Twitter

TWITTER			
CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES			
LANÇAMENTO  21/03/2006	UTILIZADORES  320 milhões	PÚBLICO-ALVO  Experiente	ATIVIDADES  Especializadas
CONTEÚDOS  Texto, sondagem, links, imagens, GIF e vídeo	PERIODICIDADE  Pelo menos 3 vezes por dia	PUBLICIDADE  Seguidores, apps, links tweets, vídeo e leads.	
DIFERENCIAÇÃO 	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Comunicação com 140 caracteres</li><li>○ Excelente monitorização de <i>hashtags</i></li><li>○ Integração com Vine e Periscope</li><li>○ Facilita o consumo de conteúdos com o Moments</li><li>○ Útil a detectar tendências e a monitorizar</li></ul>		
BENEFÍCIOS 	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Aumentar a interação e melhorar relação com o cliente</li><li>○ Seguir e interagir com influenciadores</li><li>○ Monitorizar <i>hashtags</i> em eventos e da marca</li><li>○ Alcançar públicos experientes nas Redes Sociais</li><li>○ Rede Social amplamente integrada no digital</li></ul>		
NOTAS 	A <i>selfie</i> nos Óscares foi a imagem mais partilhada no Twitter, atingindo a marca 3 milhões em apenas um dia.		
ANALÍTICA E RESULTADOS			
MÉTRICAS 	Tweets Seguidores Visitas ao perfil Impressões de Tweets Menções	KPIs 	Crescimento dos seguidores Taxa de interação Crescimento de impressões Menções <i>hashtag</i> marca Conversões no website
Fonte: adaptada do Livro “Redes Sociais 360 – Como Comunicar Online” de Vasco Marques (2016)			

Fonte: adaptada do Livro “Redes Sociais 360 – Como Comunicar Online” de Vasco Marques (2016)

Na Tabela 4 é possível perceber algumas de suas principais características, que são: o nível de interação entre usuários é alto, o orçamento a ser investido para publicidade é relativamente baixo e as atividades são mais especializadas. Isto mostra que, é importante que a marca ou empresa tenha conta nesta rede social, desde que saiba interagir com o público e seja extremamente responsiva, já que uma das principais características de seus usuários é a grande interação com os perfis que segue.

## **2.4. Consumidor Contemporâneo**

### **2.4.1. Contextualização**

Na década de 90 as pessoas começaram a ganhar consciência sobre os seus atos de consumo. Não apenas em relação ao esgotamento dos recursos naturais causados pelo excesso de consumo, mas também pela poluição e desgaste dos recursos naturais que esses atos geravam diariamente (Paiva e Proença, 2011). Então essa preocupação começou a refletir em seus hábitos de consumo e foi diante deste novo contexto que Paiva e Proença (2011) afirmam que as últimas décadas – particularmente a partir do início do século XXI – surgiu um novo consumidor, com um comportamento mais “verde”, que também é chamado por “consumidor verde”, “consumidor cidadão” ou “consumidor consciente”. E não foi somente em relação à questão ambiental que o comportamento do consumidor mudou. As suas preocupações em relação aos valores e atitudes das marcas perante aos seus colaboradores (em qualquer etapa do processo), passou a ser mais importante e decisiva na decisão de compra.

Esta nova maneira de agir perante as questões ambientais e sociais, faz com que as análises de gerações e os estudos de faixa etária mudem de forma muito profunda para poder analisar e conhecer melhor esse consumidor e para fazer com que as marcas consigam redirecionar com mais relevância seus conteúdos (Morace, 2012). Carvalho (2016) sustenta que os fatores antes utilizados para definir os públicos como idade, gênero e classe social já não determinam mais o tipo de público nem como será o seu comportamento. O consumidor contemporâneo tem mais informação, acesso a estas informações, poder de compra e senso crítico. Ele não se contenta com qualquer tipo de produto e uma marca precisa ter um ou mais fatores de diferenciação que se destaquem entre as infinitas opções existentes. E ainda assim essa mudança vai além de status e informação. No que se refere a identidade de gênero, de acordo com uma pesquisa do YouGoy, mais de 40% dos jovens britânicos dizem que não são gays nem heterossexuais. A pesquisa também revelou que 6% dos jovens entrevistados se identificam como "exclusivamente homossexuais" e 49% "exclusivamente heterossexuais", enquanto 43% disseram que ainda não sabem exatamente, mas estão em algum lugar entre os dois. Essas informações mostram que cada vez mais os consumidores estão abertos a descobrir novas sensações e vivenciar novas experiências em todas as áreas de suas vidas, e isto pode contribuir para que as marcas se arrisquem mais a se diferenciarem no mercado.

### 2.4.2. Estratégias de Segmentação

Apesar das várias e constantes mudanças no comportamento dos consumidores, Rez (2016) defende que a segmentação de mercado ainda é um fator fundamental para interpretar os hábitos de consumo de produtos da moda, assim é possível agrupá-las de acordo com seu estilo de vida, classe social e comportamento de compras e entre outros diversos aspectos. Desta maneira, estas análises se transformam em variáveis estratégicas para as marcas e empresas, criando um paradoxo de proximidade e cumplicidade impensáveis alguns anos atrás: os avós e os netos, adolescentes e jovens adultos trocam experiências e informações de uma maneira divertida e ambivalente, que faz com que as empresas e marcas revejam totalmente seus conceitos e tentem atender aos desejos dos consumidores de forma mais próxima e objetiva (Morace, 2012).

O reflexo destes tipos de análises faz que as empresas assumam uma abordagem de pesquisa mais focada no ser humano. Afinal, não importa em qual papel ele esteja – seja de comprador ou cliente, suas expectativas estão evoluindo e ele já não se contenta em ser consumidor passivo e para além disso, deseja experiências agradáveis e assume uma postura em que responsabiliza as empresas pelo impacto dos produtos sobre seu corpo, cultura e ambiente. Tudo isto se resume a uma ampla transformação na dinâmica entre vendedores, prestadores de serviços e clientes (Brown, 2010). Assim, as áreas de mercadorias e produtos enfrentarão cada vez mais um novo protagonista do mercado: o “consumidor autor” que de acordo com Morace (2012) é aquele que transporta suas expectativas e necessidades para a marca. Por outro lado, o mundo das mídias e da comunicação deverão administrar as expectativas mais exigentes do espectador autor, que é aquele que possui a inovação no sangue e no cérebro. Isso significa que hoje, o papel do design e a criatividade que pertenciam quase exclusivamente às marcas, assumem uma grande importância na vida das diferentes gerações que opinam e influenciam sobre o produto ao invés de serem influenciadas.

### 2.4.3. Comportamento

Os consumidores contemporâneos fazem parte de uma geração que entende bem como as marcas se constroem. Hoje eles vivem um mundo onde é como se cada um fosse uma marca. Se expressam através das mídias sociais (Instagram, Snapchat, Facebook), criam imagens para disputar *likes* e espaço não somente pela forma como estão vestidas, mas também pelo estilo de vida que levam, seus hobbies e dia a dia. Carvalho (2016) também afirma que essa geração já percebeu como o marketing funciona e está bem mais atenta às estratégias criadas pelas marcas.

Eles procuram relacionamentos mais profundos e verdadeiros com as marcas e ao invés de comprar coisas, querem viver experiências. Kotler et al. (2017) alega que os jovens são pessoas que adotam costumes e causas cedo, estabelecem tendências e mudam as regras do jogo. Por isso eles exercem uma enorme influência no mercado, tanto para as empresas quanto para outros consumidores. E isso tudo acontece porque eles são mais responsivos às mudanças que decorrem no mundo – tais como a globalização e os progressos tecnológicos - e essas características são a chave para a quota da mente. Por isso, as marcas que desejam influenciar a mente dos consumidores tradicionais devem, em primeiro lugar, cativar os jovens.

Alguns investigadores indicam que os consumidores contemporâneos buscam um estilo de consumo mais “verde”, onde procuram se informar para minimizar os efeitos prejudiciais ao meio ambiente. Eles enfrentam uma grande variedade de ofertas, mas selecionam minuciosamente o que irão comprar ponderando alguns fatores como o impacto ambiental do produto antes, durante e depois de sua utilização (Paiva e Proença, 2011) Há alguns anos atrás, os consumidores eram influenciados mais facilmente pelas campanhas de marketing e não buscavam as opiniões de especialistas da área. Contudo, alguns estudos mostram que hoje, a maior parte dos consumidores confiam mais em fatores externos (como amigos, familiares, fãs no Facebook ou seguidores no Twitter) do que no marketing das próprias marcas. Esse fator mostra que o direcionamento e as jogadas de posicionamento das empresas já não afetam de forma direta os consumidores (Kotler et al.; 2017). Kotler sustenta ainda que a conectividade acelera e modifica a dinâmica do mercado a ponto de ser impraticável uma empresa confiar nos seus recursos internos para trabalhar sozinha no mercado. Para se destacar e prosperar, é essencial que uma empresa conte com a colaboração de participantes externos e até mesmo dos consumidores, para estar mais próxima deles e conseguir realizar um trabalho direcionado e proveitoso.

Para os consumidores contemporâneos, a fidelidade para com uma marca pode ser definida como a disposição que ele tem para defender esta marca. De acordo com Cobra (2007) atualmente uma marca vende mais do que um produto, ela vende um estilo de vida e a compra do produto se torna nada mais que uma experiência. Conforme as experiências forem positivas, o comprador possivelmente irá se envolver e até mesmo se comprometer com a marca. Desta forma, mesmo que o consumidor não precise recomprar de maneira constante uma marca (devido ao ciclo de vida do produto ser mais longo, por exemplo) ou não possa comprá-lo (devido à indisponibilidade em certos locais), se ele tiver uma boa experiência e estiver contente com a



marca, estará disposto a recomendá-la independente da frequência de compra (Kotler et al.; 2017).

#### **2.4.4. Comunidade conectada**

Vive-se a era da conectividade e da comunidade. Hoje, o ser humano já não depende mais das informações fornecidas pelos profissionais de marketing e a internet e outras tecnologias são usadas para encontrar e trocar informações das marcas de maneira muito mais fácil e rápida. Kotler et al.; (2017) afirma que os consumidores estão socialmente interligados em “redes horizontais de comunidades” e que essa revela ser uma nova maneira de segmentar o público de acordo com os seus interesses em comum. Diferentemente dos segmentos que são criados pelas empresas, as comunidades são espontaneamente constituídas pelos consumidores dentro de limites que eles mesmos determinam. Estas comunidades são protegidas contra spams e publicidades que sejam insignificantes para seus propósitos e evitam de forma natural a tentativa de uma empresa entrar à força em suas redes. No cenário atual, os consumidores vivem a realidade das comunidades e elas tornam-se cada dia mais poderosas. Compostas por consumidores que têm voz e não têm medo das grandes empresas, o número de aderentes cresce na mesma velocidade em que eles gostam de compartilhar boas e más histórias sobre as marcas. Assim, o círculo social em que vivem, ultrapassou as estratégias de comunicações de marketing das empresas e passou a ser mais real, pessoal e informal (Kotler et al.; 2017).

Estudos publicados pelo website de tendências mundial WGSN (2017) indicam que à medida em que a população envelhecer, irá transportar esse comportamento de comunidade virtual para vivenciar pessoalmente e de forma mais intensa esse movimento onde as pessoas irão se conectar de acordo com seus hobbies, estilo de vida e valores em comum, e não de acordo com a idade em si. Esse comportamento tornará a psicografia mais importante do que nunca para as empresas. Porque os dados demográficos explicam quem é o seu consumidor, mas os dados psicográficos explicam o porque eles compram, com dados baseados em seus comportamentos, hábitos e valores.

#### **2.4.5. Tendência consciente**

Os consumidores contemporâneos são basicamente liderados pelos *Millenials* – ou geração Y. Estes consumidores regem a tendência de consumo sustentável, uma vez que para

além de possuírem um enorme poder de compra, também compartilham entusiasticamente esse tema nas redes sociais. De acordo com o relatório “A sustentabilidade e o consumidor em 2018” do website WGSN (2018) essa geração está três vezes mais motivada a procurar emprego em uma empresa que tem a mesma convicção sobre sustentabilidade, e até 2020 eles representarão 50% da força de trabalho. É esta geração que está formando os consumidores do futuro através de uma educação mais ética e progressista. Eles serão pais com um comportamento menos hierárquico da família tradicional, que do trabalho ao lazer todos irão se envolver e compartilhar suas crenças de igualdade, justiça social e preservação do meio ambiente. Os problemas como materiais sustentáveis e energia renovável serão prioridades para muitos destes consumidores, e constituir uma relação transparente e compartilhar de valores e objetivos em comum, passa a ser crucial para empresas e marcas.

Mesmo com crescimento acelerado deste estilo de vida consciente e mais sustentável, onde o consumidor encara com maior seriedade a preservação e proteção da natureza, as autoras Paiva e Proença (2011) alertam que ainda existe em grande escala um comportamento divergente, que é motivado pelo contexto social e cultural e da atribuição de prioridades, onde o comportamento de consumo torna-se muito mais complexo. Ainda de acordo com Paiva e Proença, (2011) alguns investigadores defendem que a mudança para o consumo mais responsável e sustentável requer um novo comportamento tanto na ideologia seguida pelos consumidores, quanto em uma nova organização social da sociedade.

Nos dias de hoje, a internet concede às pessoas o poder de expor erros, imprecisões e mentiras a todo momento. Com a crescente justiça na mídia social, a responsabilidade corporativa é fundamental para os consumidores. Ao assumir seus erros e admitir falhas nos processos, as marcas ficam mais pertos dos consumidores, que já se mostram mais dispostos a perdoar as que ajam de maneira verdadeira e transparente. Este é o consumidor que constituirá a maioria no futuro próximo. Carvalhal (2016) afirma que para algumas pessoas essa nova era já começou e para outras ela ainda vai começar. Muitos consumidores já têm consciência dessa nova era, mas talvez estejam praticando os valores do velho mundo devido às culturas, tradições e até mesmo pelo contexto social em que vivem.

## 2.5. ModaLisboa

### 2.5.1. História

O ModaLisboa – Lisboa Fashion Week é um projeto da Associação ModaLisboa em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa que apresenta todos os anos nos meses de março e outubro as coleções dos criadores de moda nacionais. É o evento de moda que acontece em Portugal e tem maior reconhecimento nacional e internacionalmente. Por isso o evento foi considerado o mais adequado para realizar este estudo através da pesquisa, análise e acompanhamento dos designers e marcas portuguesas. Para complementar as informações sobre o evento e obter dados mais atuais, tentou-se contato para aplicar uma entrevista aos organizadores do evento, mas nenhuma resposta foi obtida por parte dos mesmos. Sendo assim, os dados aqui apresentados foram recolhidos através do website da Associação ModaLisboa e notícias divulgadas através de meios digitais sobre o assunto.

O projeto iniciou-se no ano de 1991 e acontece até os dias atuais com cada vez mais reconhecimento e notoriedade no âmbito nacional e internacional. O evento é direcionado a compradores, à indústria têxtil, representantes de áreas culturais, artísticas, empresariais e institucionais, além da imprensa e convidados dos designers. De acordo com os organizadores são recebidos aproximadamente 20.000 convidados durante os quatro dias de evento, além da estimativa de que mais de um milhão de portugueses acompanhem o evento através da televisão, internet e cobertura através dos meios de comunicação social. Além da Lisboa Fashion Week, a associação ModaLisboa criou e produz outros projetos importantes tais como o concurso de jovens designers Sangue Novo, a pop-up store Wonder Room e as conferências Fast Talks, que acontecem em simultâneo no evento.

### 2.5.2. Sangue Novo

O concurso Sangue Novo destina-se à descoberta de novos talentos da Moda portuguesa e é uma plataforma de apresentação das ideias e trabalhos de jovens designers finalistas de cursos de moda ou em início de carreira. Suas coleções são apresentadas à imprensa e ao público num desfile de moda integrado no calendário oficial da ModaLisboa - Lisboa Fashion Week. Os finalistas participam de sessões de *mentoring* com especialistas nas áreas de gestão, empreendedorismo, comunicação e design, e são encorajados a pensar sobre seus projetos numa perspectiva

profissional e empresarial. Os designers que apresentaram suas coleções na 50ª edição do evento que aconteceu em março de 2018 foram: Frederico Cina, Frederico Protto, Filipe Augusto, Inês Nunes do Valle, Isidro Paiva, N'a Pas De Quoi, Opiar e Rita Sá.



**Figura 2.** Cartaz de divulgação do concurso Sangue Novo.

Fonte: <https://modalisboa.pt/sanguenovo>, acedido em 2 de Março de 2018

### 2.5.3 Wonder Room

O Wonder Room é um projeto dedicado ao empreendedorismo e novos negócios que visa incentivar o lançamento de marcas e novos produtos portugueses, apresentados através de uma pop-up store que reúne uma seleção de marcas de moda, design e lifestyle. O espaço funciona durante a ModaLisboa - Lisboa Fashion Week como um impulsionador de vendas para marcas emergentes e autores portugueses. Na edição de março de 2018 participaram designers que apresentaram produtos de diversos segmentos como bolsas, acessórios, vestuário e calçado, jóias e bijuterias. Os designers e marcas participantes foram: Antiflop, Cristina Real, Dandy Block, Daniela Ponto Final, Elementum, Elizab'hats X Carol Frim Lisbon, Ementa SB, Envelope Lisboa, Flausinas, Fluo Bags, Insane in the Rain, Joana Ribeiro Joalheria, Maison Jeanne, Maria Beirão Portugal, NÄZ, PJ'S The Life Juice, Tiago Loureiro e Vera Manzoni que apresentaram produtos personalizáveis, alguns com o conceito de sustentabilidade, outros com o durável em destaque, mas todos com a diferenciação como principal aliada.



**Figura 3.** Cartaz de divulgação do projeto Wonder Room.

Fonte: [https://modalisboa.pt/projetos/wonder-room\\_1](https://modalisboa.pt/projetos/wonder-room_1), acessado em 2 de Março de 2018

#### 2.5.4 Fast Talks

As Fast Talks são encontros entre especialistas na área de moda, convidados e o público que são realizados durante o ModaLisboa – Lisboa Fashion Week para realizar debates de opinião sobre questões interdisciplinares da indústria da moda. O encontro caracteriza-se como uma plataforma de troca de conhecimento onde são partilhados múltiplos conceitos, projeções históricas e culturais. A cada edição os profissionais são convidados a partilhar com o público os seus conhecimentos, suas ideias, experiências e visões para o futuro. Eles acontecem no dia anterior ao início dos desfiles e caracteriza a abertura oficial do ModaLisboa – Lisboa Fashion Week. Também na edição de março de 2018, o encontro foi moderado por Joana Barrios, a escritora parisiense Haydée Toutou, o escritor e curador britânico Paul Gorman, a fashion stylist americana Olive Dura e a apresentadora e digital influencer portuguesa Raquel Strada foram convidados para debater sobre o papel dos media sobre postura, linguagem, lifestyle e comunicação em um mundo em constante transformação.



**Figura 4.** Cartaz de divulgação dos encontros Fast Talks.

Fonte: [https://modalisboa.pt/noticias/modalisboa-n50-fast-talks-fashion-and-media\\_731](https://modalisboa.pt/noticias/modalisboa-n50-fast-talks-fashion-and-media_731), acedido em 2 de Março de 2018

### 2.5.5 Edições

O ModaLisboa – Portugal Fashion Week já está em sua 51<sup>a</sup> edição. Para desenvolver este estudo foi selecionada a 50<sup>a</sup> Edição nomeada como “N.50” que aconteceu no Pavilhão Carlos Lopes em Lisboa nos dias 8, 9, 10 e 11 de março de 2018. Até chegar em sua 50<sup>a</sup> edição, diversos temas inspiraram os organizadores para desenvolver o tema do evento – desde a paixão pela moda, a liberdade, a energia, passando pelo Mercado da Ribeira e também pela luz. As edições já aconteceram em lugares como o Teatro São Luiz, Cinema Tivoli, Museu da Marinha, Cordoaria Nacional, Museu da Cidade, Pavilhão de Portugal, Casino Estoril, Pátio da Galé, Praça do Município e no Pavilhão Carlos Lopes que é onde aconteceram as duas últimas edições. A partir da terceira edição em abril de 1992 começou a decorrer o concurso Sangue Novo. Mas foi a partir de outubro de 2013 que o concurso começou a decorrer sequencialmente, incluindo a última edição.

### 2.5.6 ModaLisboa N.50

Cada edição do evento é composta por uma seleção de designers que mostram suas criações para a próxima estação. A cada temporada a maioria deles permanece enquanto alguns

saem e outros entram. Na penúltima edição *Luz* e na última *N.50*, também houveram estas mudanças. Christophe Sauvat, Nair Xavier, Eureka, Nadir Tati, Mostra e Cia. Marítima são as marcas que apresentaram suas criações na edição *Luz*, mas não apresentaram na edição *N.50*. Em contrapartida, Gonçalo Peixoto, Tiago Loureiro e Cristina Real entraram para o grupo de designers que apresentaram suas criações na última edição. E em ambas as edições, os designers que marcaram presença e exibiram suas criações foram Patrick de Pádua, Duarte, Kolovrat, Valentim Quaresma, Ricardo Preto, Imauve, Carolina Machado, David Ferreira, Awaytomars, Nuno Gama, Aleksandar Protic, Ricardo Andez, Dino Alves, Morecco, Olha Noronha, Luís Carvalho e Filipe Faisca.



**Figura 5.** Cartaz de divulgação do Moda Lisboa.

Fonte: [https://modalisboa.pt/fashionweeks/modalisboa-n50\\_53](https://modalisboa.pt/fashionweeks/modalisboa-n50_53), acessado em 2 de Março de 2018

A divulgação do evento foi intensa através de publicações nas redes sociais do ModaLisboa no Facebook e Instagram onde o perfil da organização é identificado como *@lisboafashionweek*. Além da divulgação nas redes sociais da organização, foram transmitidas informações do evento através do perfil das marcas e patrocinadores participantes do evento e também pela Universidade do Minho. Foram divulgadas todas as informações do evento como: datas, local, horário, designers e marcas participantes, convidados do evento e entre outros a partir do dia 21 de dezembro de 2017.

A mestranda esteve presente no evento no dia 10 de março e acompanhou toda a estrutura e o ambiente criado para receber os convidados, bem como para assistir ao desfile das marcas Luis Carvalho e Patrick de Pádua. Foi observado que a maioria dos convidados desfruta das instalações de maneira a conhecer os novos produtos e interagir com designers e marcas que expõe suas criações na pop-up Wonder Room. Também foram criados diversos ambientes com a participação dos patrocinadores do evento como a marca de bebidas Ciroc onde eram vendidos bebidas, a marca de produtos de papel “Renova” onde foram distribuídos sacos com jornais de moda e também a revista Elle foram distribuídas as edições do mês de março. Para além do mais, os desfiles foram bem organizados, acontecendo quase pontualmente ou com pouco tempo de atraso. Os designers conseguiram prender a atenção de seus convidados que partilhavam instantaneamente os cliques e vídeos sobre os desfiles. O designer Luis Carvalho disponibilizou para todos os convidados um *flyer* com informações sobre a coleção que seria apresentada naquela noite. Já o designer Patrick de Pádua não disponibilizou nenhum material gráfico para o público ali presente.

No geral, o evento já conta com uma estrutura tanto física quanto virtual bastante sólida e mostra que Portugal tem muito a oferecer para o mundo da moda, tanto com designers e produtos diferenciados quanto em relação à estrutura de evento e acolhimento de seus convidados.



## 3. Trabalho empírico

### 3.1. Estudos de Caso

#### 3.1.1. Luis Carvalho

O estudo de caso sobre o designer Luis Carvalho e sua marca Luís Carvalho, foi realizado através de uma entrevista semi-estruturada (Anexo A) que foi enviada através de e-mail e realizada pela mediadora Liliana Ferreira, que é a Brand Manager da marca. Para complementar o estudo de caso, também foram recolhidas informações no website do designer, em plataformas digitais de informação como websites de notícias, redes sociais e no website do ModaLisboa.



**Figura 6.** Designer Luís Carvalho.  
Fonte: <http://www.luiscarvalho.net/>.

Luis Carvalho nasceu em Vizela, distrito de Braga, no ano de 1987. Em 2002 deu início a formação em Design de Moda e Têxtil pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Antes de iniciar sua marca homônima, o estilista trabalhou como voluntário no ModaLisboa, comandou uma das lojas de Miguel Vieira, trabalhou nos ateliês de

Ricardo Preto e Filipe Faísca e foi designer na marca Salsa Jeans durante dois anos e meio. Em 2012, apresentou sua primeira coleção cápsula, dando início a concretização de sua marca LUIS CARVALHO. O primeiro e maior desafio ocorreu em 2013 quando apresentou sua primeira coleção no ModaLisboa e desde então, é presença permanente na Lisboa Fashion Week. No ano de 2014, inaugurou o LUIS CARVALHO | studio, onde reúne o seu primeiro ateliê e uma loja em um único espaço, em sua terra natal. Em 2015 foi convidado para lecionar na Escola Profissional CENATEX, na cidade de Guimarães, onde acumulou as funções de formador com as de coordenador do curso de Design de Moda. Participou em muitos concursos nacionais e internacionais, onde venceu o prémio para melhor coordenado masculino no Acrobatic 2011 e também foi selecionado para a final do concurso da MMM – Maison Mode Méditerranée Prémio 2016. Ainda em 2016 recebeu o prémio GQ Men Of The Year na categoria de Designer de Moda e o Globo de Ouro na categoria de Melhor Estilista.

Suas coleções são constituídas com base na alfaiataria, com pormenores que se destacam que se completam com a construção e a desconstrução da silhueta, que dão origem a peças fluídas e estruturadas, tanto para homem quanto para mulher. Do clássico ao casual, Luis cria misturas e contrastes que já são sua marca registrada e caracterizam suas peças de maneira irreverente e elegantes. A marca deseja passar para o público a mensagem de que todos tem um estilo próprio e que ela consegue se encaixar em qualquer pessoa, de qualquer faixa etária e qualquer gênero. Por isso, seu público alvo é definido como muito eclético. Luis, além de estar sempre atento às tendências de moda, busca não sacrificar o conforto e o estilo pessoal de cada um. Como ele mesmo descreve: “*Gosto de dizer que faço design de moda para pessoas reais.*” Atualmente, Luis Carvalho é reconhecido por vestir inúmeras figuras públicas bem conhecidas do público português como as apresentadoras Sofia Cerveira, Bárbara Guimarães e Raquel Strada, além das atrizes Inês Castelo Branco, Joana Ribeiro e Victoria Guerra.

#### **3.1.1.1. Redes Sociais e comunicação**

Liliana Ferreira descreve que os principais meios de comunicação off-line da marca são as campanhas realizadas a cada estação, as peças utilizadas pela imprensa para a realização de editoriais e os *press releases* que também são lançados a cada coleção. Mas ela ainda destaca que todo o material off-line também tem visibilidade online nos dias atuais, e se complementam com os meios online utilizados pela marca que são: as redes sociais, newsletter, o próprio website, as lojas online e a imprensa.



**Figura 7.** Página inicial do website do designer Luís Carvalho.  
Fonte: <http://www.luiscarvalho.net/> acessado a 9 de Abril de 2018.

Seu primeiro website foi lançado em 2012 e sua estrutura foi atualizada para incluir a loja online. As redes sociais utilizadas pela marca são a página profissional no Facebook, o perfil profissional no Instagram e o Pinterest. Quando a marca começou, o próprio Luís utilizava suas contas pessoais do Facebook e o Instagram para comunicar a marca, mas meses depois do lançamento oficial da marca criou-se nas plataformas com perfil profissional. Desta maneira, o Facebook é utilizado para uma comunicação mais institucional, o Instagram mais direta com atualidades e promoções, e o Pinterest como presença mais criativa dos consumidores. E em suas redes sociais são divulgadas partes do processo de criação e concepção de seus produtos para que o público tenha acesso as essas informações de maneira clara e objetiva. Além da publicação de conteúdos na linha do tempo das redes, a marca aposta de maneira considerável na interação através das *stories*, onde partilha novidades, notícias sobre a marca e detalhes dos produtos.



**Figura 8.** Perfil do Instagram do designer Luís Carvalho acedido a 14 de Maio de 2018.

Sobre a interação entre os clientes e a marca e o feedback que eles passam através das redes sociais, Luis afirma que são aspectos cruciais e mais diretos pois, através de uma publicação é possível avaliar a interação e quase imediatamente medir a capacidade e o sucesso de cada produto. Ele ainda alega que para cada rede social são desenvolvidas estratégias de marketing específicas e no momento atual, todos os conteúdos, informação e mensagens são desenvolvidos internamente pela *brand manager* da marca.



**Figura 9.** Perfil do Facebook do designer Luís Carvalho acedido a 14 de Maio de 2018.

O responsável por gerir o Instagram e Facebook é o próprio Luis Carvalho com os conteúdos criados e fornecidos pela *brand manager*, e o Pinterest é gerido exclusivamente por ela. Além do mais, todos os posts ou pins são analisados para que seja possível adaptar as técnicas para que obtenham resultados mais satisfatórios.

### 3.1.1.2. Green Product

São apresentadas duas coleções por ano: Primavera/Verão e Outono/Inverno. Todo o processo de criação e desenvolvimento leva aproximadamente 4 meses e tudo é feito no estúdio/atelier do designer – desde a o design, a modelagem e até a confecção. Atualmente, cinco pessoas trabalham para a marca – designer, costureira, lojista, *brand manager* e estagiário. Todas as peças são desenhadas pelo Luis, que também é responsável pela modelagem e as peças são cortadas e confeccionadas pela única costureira do atelier.

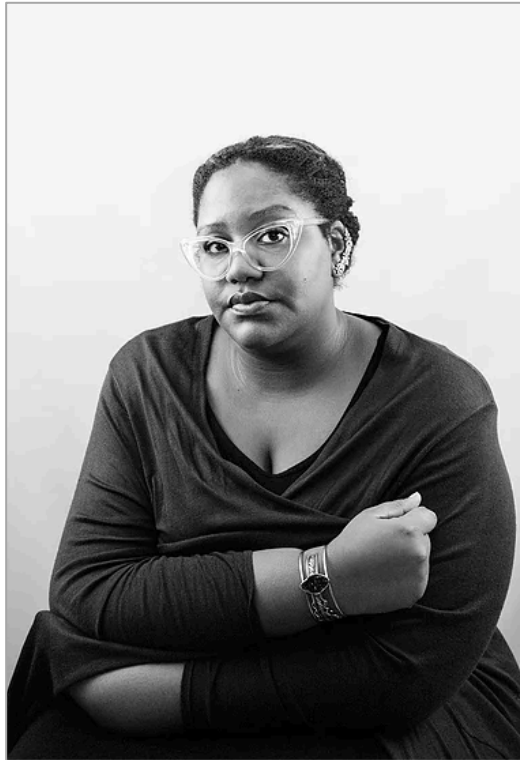
No processo de criação de suas peças, o designer ainda não usa alternativas “*green*” que sejam amigas do ambiente (como tingimento natural, fibras recicladas e algodão orgânico) pois não querem perder os parceiros próximos e o patrocínio de fornecedores locais que ainda não possuem estas alternativas como opção. Mas pretende empoderar pequenos artesãos, e assim o *studio* foi criado precisamente em Vizela com o intuito de trabalhar com empresas *locais* e assim contribuir para a economia local criando empregos e tendo fornecedores locais de tecidos, linhas, acessórios para confecção, calçado, marroquinaria, etc. E por acreditar que parte do sucesso da marca se deve a toda a equipe, a marca investe na capacitação de seus funcionários de maneira a melhorar suas habilidades e competências.

Todos esses aspectos confirmam que a marca caminha no sentido contrário ao *fast fashion* e a favor da moda consciente em todas as etapas do processo. Pois apesar de seu produto não ser feito com tecidos e componentes “*green*”, toda a filosofia da marca – em todas as etapas – é pensada para que desde os fornecedores locais até aos seus consumidores todos se sintam satisfeitos e conectados por participarem de uma moda em que o valor não está somente no preço da peça, mas sim, em todo seu conceito.

### **3.1.2. Nair Xavier**

O estudo de caso sobre a designer Nair Xavier e sua marca Nair Xavier, foi realizado através de pesquisas em seu website, acompanhamento das redes sociais e entrevistas cedidas para veículos de informação como revistas e websites, e ainda em websites de notícias. Para completar esta pesquisa, houve a tentativa de contato com a designer através de e-mail para uma possível entrevista, mas não foram obtidas respostas. Sendo assim, foi feito o contato através de mensagem no Instagram onde a designer alegou que a marca estava passando por uma reestruturação e por este motivo não concedeu entrevista nem sobre sua história.

Nair Afonso Xavier, mais conhecida como Nair Xavier, nasceu em Lisboa no ano de 1989. Em 2011 formou-se em Menswear pelo London College of Fashion. No ano de 2014 criou a sua marca homônima onde propõe um design contemporâneo e inovador. Em março do mesmo ano, Nair apresentou sua coleção “Bergie Seltzer” no concurso Sangue Novo durante o evento ModaLisboa – Lisboa Fashion Week. Posteriormente em março de 2015 apresentou sua coleção na plataforma LAB e desde então apresenta sazonalmente suas coleções na ModaLisboa – Lisboa Fashion Week.



**Figura 10.** Designer Nair Xavier.  
Fonte: <https://www.nairxavier.com/>.

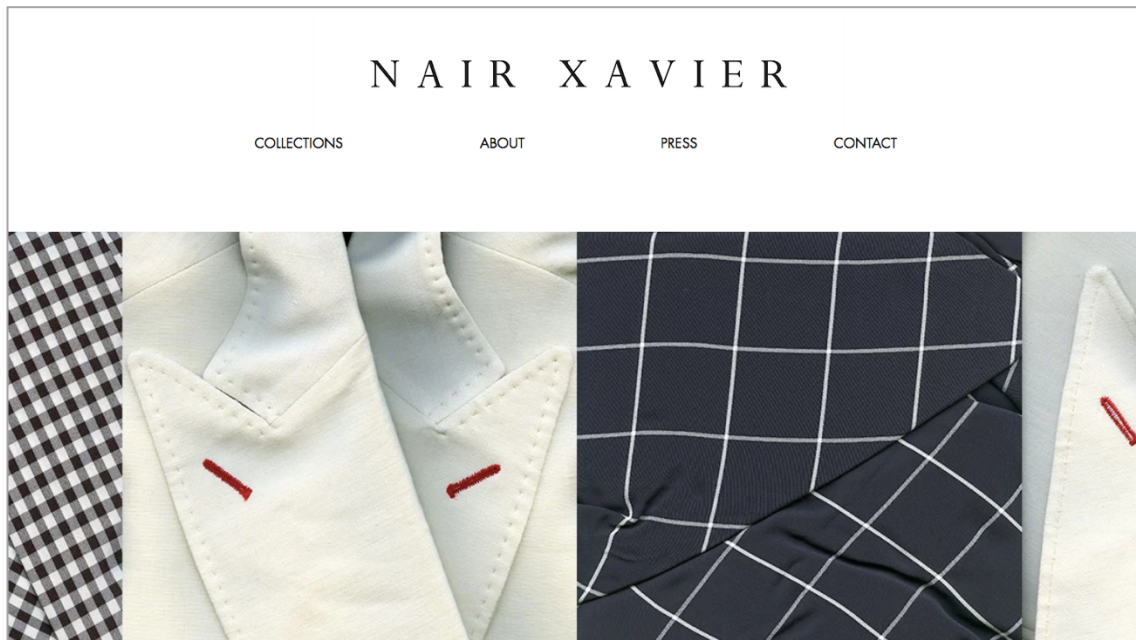
Suas coleções transitam entre o clássico, casual e até o *sportwear*, com foco em detalhes vanguardistas mistos com uma abordagem singular de materiais e composição, com o intuito de modernizar e inovar o design de moda masculina. Para além de sua marca homônima, Nair trabalhou nos anos de 2016 e 2017 como Designer da marca DIELMAR, onde encerrou a parceria com o intuito de se dedicar em período integral para sua marca. Além de sua atuação como designer, Nair também é embaixadora do Ensino Profissional reconhecida pela ANQEP – Agência Nacional para Qualificação e Ensino Profissional. E no que diz respeito a prêmios, em maio de 2015 foi honrada com o Prêmio de Melhor Fashion Designer durante a 3ª edição dos Prêmios Novos que anualmente distingue novos talentos.

### **3.1.2.1 Redes Sociais e Comunicação**

A marca Nair Xavier está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Tumblr. Provavelmente devido a reestruturação que a marca passava durante o período do estudo, houveram poucas atualizações de conteúdo o que gerou baixa interação de seus seguidores para com a marca. Todos os conteúdos publicados pela marca são os mesmos para o Facebook e no Instagram. Isto mostra que a estratégia utilizada pela marca para gerar conteúdo em suas redes sociais é a de redirecionamento de conteúdo, onde uma publicação é feita no Instagram e

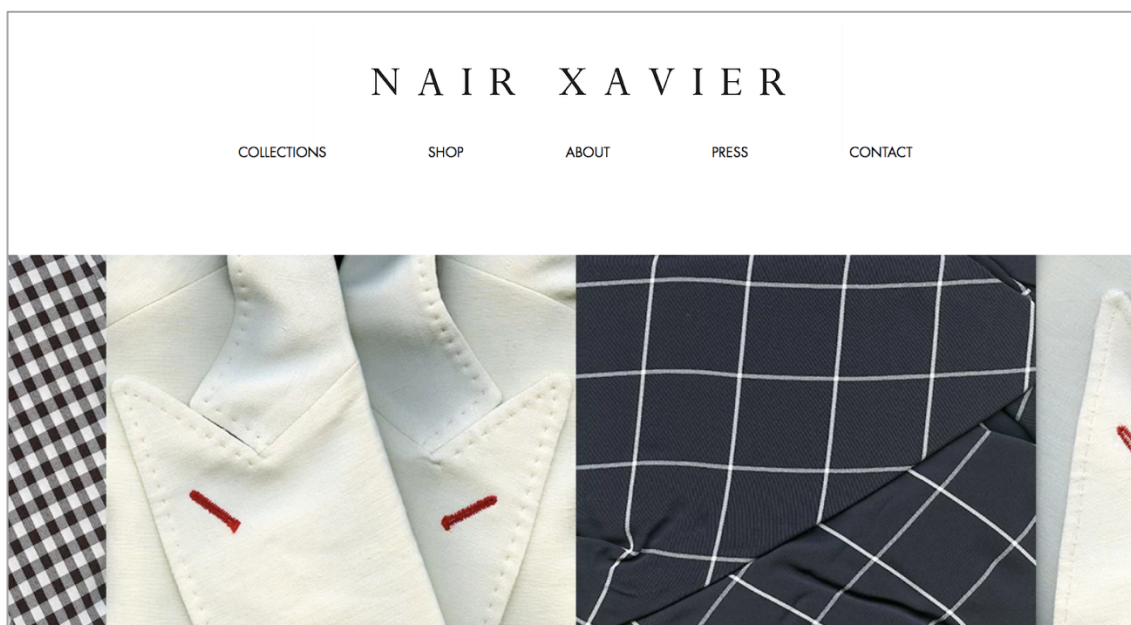
redirecionada para o Facebook. Para além do mais, poucos *instastories* foram partilhados e isso pode fazer com que a baixa movimentação da conta diminua sua relevância no *feed* de seus seguidores.

Em seu website, a única alteração feita durante o período analisado foi a criação do link “SHOP” com acesso direto a sua loja online. Esta mudança aconteceu na segunda semana de maio. Na Figura 11 é possível ver o website antes da alteração e na Figura 12 após a alteração.



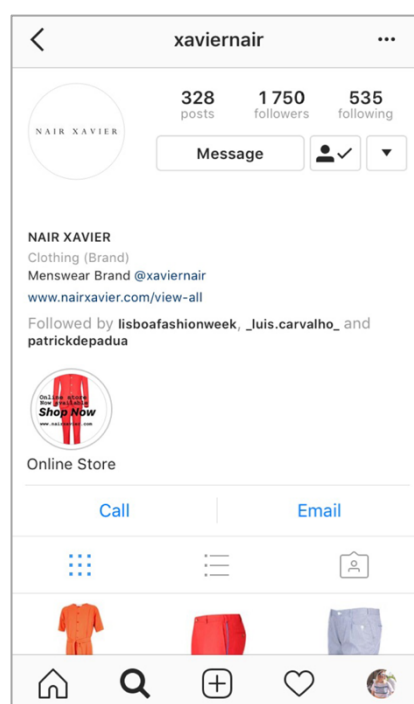
**Figura 11.** Página inicial do website da designer Nair Xavier.  
Fonte: <https://www.nairxavier.com/> acedido a 9 de Abril de 2018.





**Figura 12.** Página inicial do website da designer Nair Xavier.  
 Fonte: <https://www.nairxavier.com/> acedido a 7 de Maio de 2018.

As imagens presentes na Figuras 13 e 14 (capturadas no dia 14 de maio de 2018) retratam os perfis das marcas nas redes sociais Instagram e Facebook. A Figura 13 mostra que a interação com o público através das *stories* ficaram salvas para que qualquer pessoa que acesse o perfil da marca consiga aceder ao conteúdo já publicado. As *stories* publicadas eram em relação às notícias sobre o lançamento de sua loja online e fotos das peças que estavam disponíveis para compra.



**Figura 13.** Perfil do Instagram da designer Nair Xavier acedido a 14 de Maio de 2018.



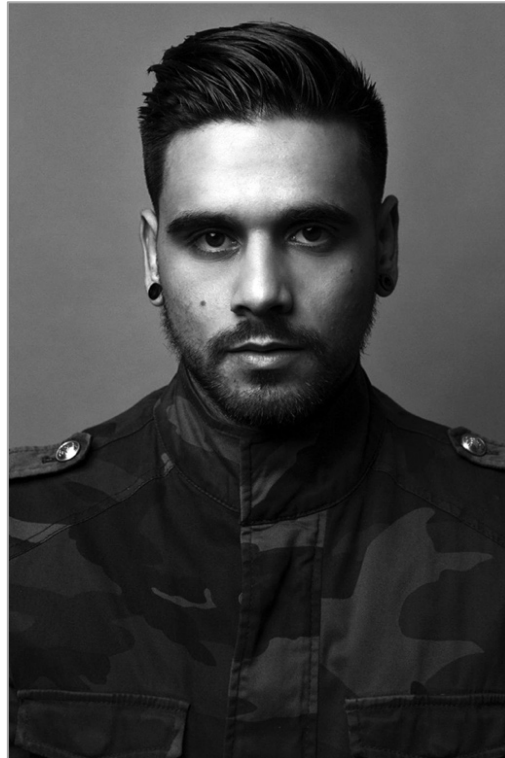
**Figura 14.** Perfil do Facebook da designer Nair Xavier acedido a 14 de Maio de 2018.

### 3.1.3. Patrick de Pádua

O estudo de caso sobre o designer Patrick de Pádua e sua marca Patrick de Pádua, também foi realizado exclusivamente através de pesquisas em seu website, acompanhamento das redes sociais e entrevistas cedidas para veículos de informação como revistas e websites e ainda websites de notícias. O designer não respondeu nem aos contatos feitos através de e-mail para uma possível entrevista e nem aos contatos feitos através do Instagram. Desta maneira, não foi possível recolher dados e acontecimentos relacionados diretamente com o designer para complementar as informações já obtidas.

Patrick de Pádua nasceu no ano de 1988 em Vaduz, Liechtenstein. Em 2000 mudou-se para Portugal onde ingressou no curso de Design de Moda pelo MODATEX, em Lisboa. Em março de 2014 foi selecionado pela ModaLisboa para apresentar sua coleção na plataforma Sangue Novo, onde regressou nas três estações seguintes. Em consequência de uma parceria entre a ModaLisboa e FashionClash, no ano de 2015 foi selecionado para apresentar sua coleção e representar Portugal no festival de moda holandês em Maastricht, onde conquistou o prêmio

Kaltblut Fashion Award. Já em Portugal, foi selecionado pelo júri do projeto Sangue Novo, em 2016, para integrar a plataforma LAB. E foi a partir deste ano que o designer passou a apresentar as suas coleções sazonalmente na ModaLisboa Lisboa Fashion Week.



**Figura 15.** Designer Patrick de Pádua.

Fonte: [https://modalisboa.pt/designers/patrick-de-padua\\_85](https://modalisboa.pt/designers/patrick-de-padua_85).

Com o intuito de estar mais próximo de seu público alvo, no dia 7 de dezembro de 2017 Patrick inaugurou sua loja própria pois até então todos os seus produtos eram vendidos apenas através de lojas multimarcas desde o início de sua marca em 2014. A loja possui uma área de 50 metros quadrados e sua decoração é voltada para um estilo industrial com o preto, branco e laranja como cores predominantes. O preto e o branco também são as cores predominantes de sua loja online. A Patrick de Pádua Store fica localizada ao lado de seu atelier na Alameda em Lisboa, onde o público pode fazer uma viagem entre as suas criações. Em entrevista ao website Observador, Patrick falou sobre como é poder estar cara a cara com seu público alvo: *“Tem sido uma relação distante. Até hoje nunca soube muito bem quem é o meu público, quem é que está a comprar. Isso dificulta um bocado o trabalho, mas agora vou ter mais noção disso”*. Na entrevista Patrick conta ainda que ele e o pai montaram toda a estrutura física da loja, desde a pintura até a montagem dos expositores e a sua decoração.

### 3.1.3.1 Redes Sociais e Comunicação

Na primeira semana de abril de 2018, Patrick de Pádua lançou sua loja online que, tal como acontece com a de Luis Carvalho e Nair Xavier, é integrada no seu website através de um botão sinalizado como “SHOP” que redireciona para a página com os itens disponíveis. Mas, com uma abordagem diferente das outras marcas, a página inicial do website de Patrick passou a ser a loja online. Na mesma semana que a loja foi lançada, ficou disponível no canto direito inferior do website uma caixa “Converse Connosco” onde qualquer pessoa que acessar o website/loja online, pode tirar suas dúvidas quase simultaneamente. Esse é um cuidado grande ao ter a ferramenta disponível pois se ela não funcionar de maneira correta, pode fazer com que a loja perca possíveis vendas.

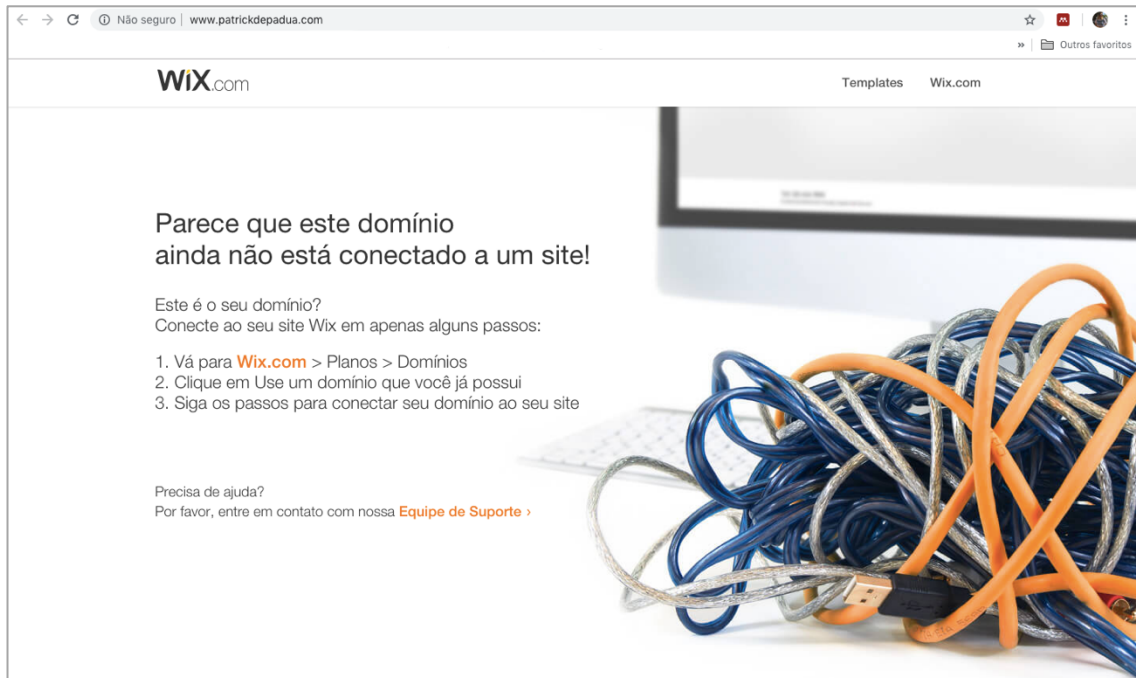


**Figura 16.** Página inicial do website do designer Patrick de Pádua.

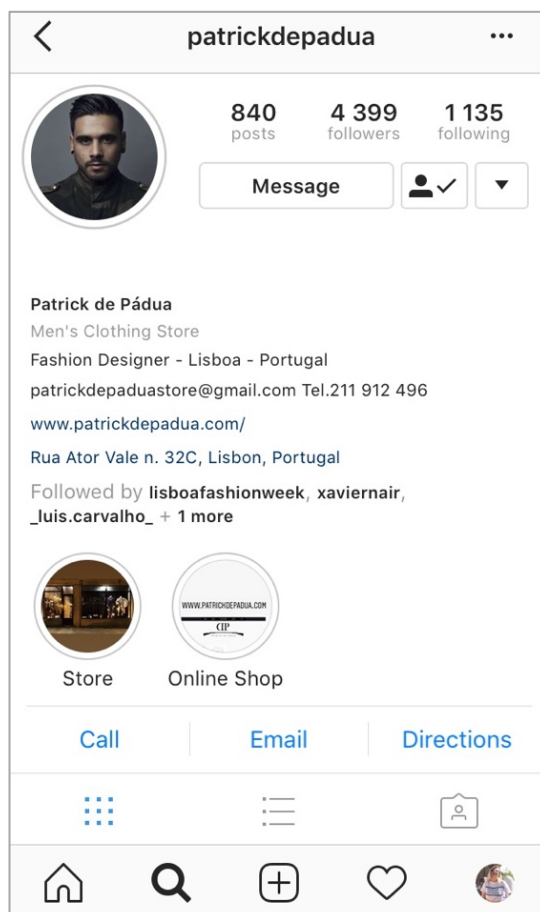
Fonte: [www.patrickdepadua.com](http://www.patrickdepadua.com) acessado a 9 de Abril de 2018.

Em fevereiro – mês anterior ao ModaLisboa N.50 – entre os dias 15 fevereiro e 11 de março o website do designer ficou desativado (sem acesso). O website voltou ao funcionamento normal na semana após o ModaLisboa N.50 já com todas as informações atualizadas sobre o desfile que havia decorrido na semana anterior. Não é possível ter certeza se esta foi uma estratégia para gerar maior expectativa em seus consumidores e público alvo ou se o problema foi realmente no domínio do website. A mensagem que aparecia na tela (Figura 17) diz que aquele domínio não está conectado a um site. Mas a informação do link para seu website manteve-se em

seu perfil nas redes sociais e no website do ModaLisboa. Sendo assim, durante o período em que foi feito a análise das alterações no website, existe uma lacuna sobre as informações, como é possível encontrar no Anexo B3.



**Figura 17.** Captura de tela do website do designer Patrick de Pádua desde o dia 12 de Fevereiro 2018 ao dia 11 de Março de 2018



**Figura 18.** Perfil do Instagram do designer Patrick de Pádua acedido a 14 de Maio de 2018.

As fotos nos perfis da marca nas redes sociais Facebook e Instagram mantiveram-se as mesmas durante todo o período analisado. Por ser uma marca de moda que lança coleções sazonalmente, deveria se atentar para manter a foto de capa atualizada com as fotos que tenha conceitos ou peças da coleção vigente. Ao entrar no perfil da marca, a foto de capa tem grande impacto e mostra muito sobre aquilo que o designer está trabalhando no momento e esta falta de atualização pode ser considerada um certo descuido por parte de seus seguidores. E este ponto quando aliado com o número de publicações feitas no Facebook em relação às publicações feitas no Instagram no mesmo período, mostra que a marca presumivelmente não considera esta rede social tão importante em sua estratégia de comunicação.



**Figura 19.** Perfil do Facebook da designer Nair Xavier acedido a 14 de Maio de 2018.

### 3.2. Análise longitudinal

Com o intuito de perceber pontos chave nas estratégias de comunicação das marcas de moda de origem portuguesa nas redes sociais como a linguagem utilizada, a maneira de interagir e gerar conteúdo para seus seguidores e consumidores, a análise longitudinal foi realizada durante aproximadamente quatro meses (entre os dias 14 de janeiro e 20 de maio) através do acompanhamento das redes sociais e do website das marcas em estudo. Durante a análise, diversos pontos foram assistidos para que fosse possível mensurar a intensidade de interação da marca com seu público alvo e seguidores.

A análise das redes sociais foi imprescindível para analisar e reconhecer as principais características na comunicação de cada marca, com o objetivo de analisar suas variáveis, seu crescimento, nível de interação e conteúdos publicados. Foi pré-estabelecido que os dados seriam recolhidos semanalmente aos domingos no decorrer dos quatro meses. A primeira análise foi feita no dia 14 de janeiro de 2018 e a última análise no dia 20 de maio de 2018.

A Tabela 5 mostra em quais das principais redes sociais as marcas estão presentes e também se possui website. Esta análise foi essencial para definir quais as redes sociais seriam avaliadas durante o estudo e consequentemente quais os dados e parâmetros seriam utilizados para analisar e mensurar os resultados.

**Tabela 5.** Website e redes sociais usadas pelas marcas.

<b>Marca</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Pinterest</b>	<b>LindekIn</b>	<b>YouTube</b>	<b>Website</b>
Luis Carvalho	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Nair Xavier	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Patrick de Pádua	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim

Após a avaliação feita para cada marca, foi possível constatar que as três marcas têm website, mas estão presentes em diferentes redes sociais. A marca Luis Carvalho está presente no Facebook, Instagram e Pinterest. A marca Nair Xavier está presente no Facebook, Twitter e Instagram. Já a marca Patrick de Pádua está presente no Facebook e Instagram. Desta maneira é possível perceber que as duas redes sociais com maior adesão por parte dos usuários como já citado no subcapítulo 2.3.1, também são as redes sociais nas quais as marcas estão presentes. Como visto anteriormente, o Twitter é uma das redes sociais mais antigas e com milhares de usuários. Ela é relevante para o contexto das redes sociais, mas não se fez relevante para este estudo pois apenas a marca Nair Xavier possui perfil na mesma. Por isso esta rede não foi selecionada para ser analisada neste estudo, mas não pôde deixar de ser citada e explorada anteriormente.

Logo após a escolha das plataformas digitais a serem estudadas, foram determinadas quais as variáveis que seriam analisadas em cada uma delas. Diferentes pontos foram considerados de acordo com a rede social em questão e website como é possível ver nas Tabelas 6, 7 e 8. Estas variáveis auxiliaram para que após a recolha de dados fossem analisadas e comparadas as redes sociais entre si e a relevância de cada uma delas para as marcas. A seleção dessas variáveis foi de extrema importância para que a cada semana cada uma delas fosse analisada de maneira correta, detalhada e objetiva. Os dados sobre as redes sociais foram recolhidos através do próprio perfil das marcas no Instagram e no Facebook. Também foram recolhidos dados diretamente no website das marcas de acordo com as variáveis citadas acima.



Nas Tabelas 6, 7 e 8 é possível perceber como cada variável foi analisada durante os quatro meses de pesquisa.

**Tabela 6.** Análise e descrição das variáveis do Facebook.

<b>Variáveis Facebook</b>	<b>Descritivo da Variável</b>
Número de seguidores	Quantidade de seguidores que a marca tem no perfil da rede social
Publicações da semana	Quantidade de publicações feitas pela marca em cada semana
Nº de reações e <i>likes</i>	Número de reações e <i>likes</i> de seguidores em todas as publicações de cada semana
Nº de partilhas	Número de partilhas feitas por seguidores sobre todas as publicações de cada semana
Nº de comentários	Número de comentários feitos por seguidores em todas as publicações de cada semana
Resposta da marca nos comentários	Resposta que a marca deu nos comentários de seguidores em todas as publicações de cada semana
<i>Like</i> da marca nos comentários	<i>Like</i> que a marca deu nos comentários feitos por seguidores na semana

**Tabela 7.** Análise e descrição das variáveis do Instagram.

<b>Variáveis Instagram</b>	<b>Descritivo da Variável</b>
Nº de seguidores	Quantidade de seguidores que a marca tem no perfil da rede social
Publicações da semana	Quantidade de publicações feitas pela marca em cada semana
Nº de <i>likes</i>	Número de <i>likes</i> de seguidores em todas as publicações de cada semana
Nº de comentários	Número de comentários feitos por seguidores em todas as publicações de cada semana

Para escolher as variáveis do website que seriam estudadas, primeiramente foram analisados os três websites que seriam estudados e perante as diversas ferramentas que cada um deles possui, foi escolhido o da marca Luis Carvalho como referência pois é o mais completo dos três. Sendo assim, na Tabela 8 estão representados todos os tópicos analisados nos três websites.

**Tabela 8.** Análise e descrição das variáveis dos websites.

<b>Tópico analisado</b>	<b>Descritivo do tópico</b>
Home	Atualização de conteúdo da página inicial do site
Mapa Local	Se no website consta o mapa com o local da loja ou atelier
<i>Shop Online</i>	Análise da loja virtual da marca
<i>Mailing list</i>	Se o website possui opção para que os visitantes se cadastrem para receber notícias através de e-mail
Imprensa	Notícias em destaque sobre a marca em todos os meios de comunicação
Quem usa	Quem são os famosos que usam a marca
Coleções	Registros fotográficos das coleções desenvolvidas pela marca
Parcerias	Número de parcerias entre a marca e outras marcas
Sobre	Descritivo sobre o estilista e a marca
Onde comprar	Existência de informações sobre onde comprar os produtos
Guia de tamanhos	Existência de um guia para compra dos produtos online
Entregas e devoluções	Existência da política de entregas e devoluções
Termos e condições	Existência dos termos e condições de funcionamento do website
Número de produtos	Quantidade de produtos existentes na loja online
Redirecionamento Facebook	Existência de um ícone que redirecione para a rede social Facebook
Redirecionamento Instagram	Existência de um ícone que redirecione para a rede social Instagram

Na Tabela 9 estão as variáveis escolhidas e as suas descrições para serem acompanhadas semana a semana nos websites. O objetivo era analisar com precisão quais conteúdos são disponibilizados no website de cada marca e entender a periodicidade de suas alterações.

**Tabela 9.** Análise e descrição das variáveis dos websites.

<b>Variáveis Website</b>	<b>Descritivo da Variável</b>
Imprensa	Notícias em destaque sobre a marca em todos os meios de comunicação
Quem usa	Quem são os famosos que usam a marca
Coleções	Número de coleções desenvolvidas pela marca
Número de Produtos	Número de produtos existentes na loja virtual
Parcerias	Número de parcerias entre a marca e outras marcas

Na Tabela 10 é possível observar todas as variáveis selecionadas para serem analisadas durante o estudo tanto para as redes sociais quanto para o website.

**Tabela 10.** Análise e descrição das variáveis dos websites.

<b>Variáveis Website</b>	<b>Variáveis Facebook</b>	<b>Variáveis Instagram</b>
Home	Número de seguidores	Número de Seguidores
Shop Online	Publicações semanais	Publicações semanais
Press	Número de reações e <i>likes</i>	Número de <i>Likes</i>
Quem usa	Número de partilhas	Número de Comentários
Coleções	Número de comentários	
Número de Produtos	Resposta da marca nos comentários	
Colaborações	<i>Like</i> da marca nos comentários	

A seleção dos elementos que seriam analisados foi de extrema relevância para que em todas as semanas cada uma delas fosse analisada de maneira precisa, detalhada e objetiva. Os dados sobre as redes sociais foram recolhidos através do próprio perfil das marcas no Instagram e no Facebook. Também foram recolhidos dados diretamente no website das marcas de acordo com as variáveis citadas anteriormente.

No Anexo B, estão retratados em ordem cronológica todos os dados recolhidos sobre cada marca em investigação. Os dados foram analisados, somados e utilizados para fazer o cruzamento entre marcas e redes sociais como resultado da investigação. Neles, é possível analisar o desempenho e a interação das marcas em cada rede social e website em cada semana.

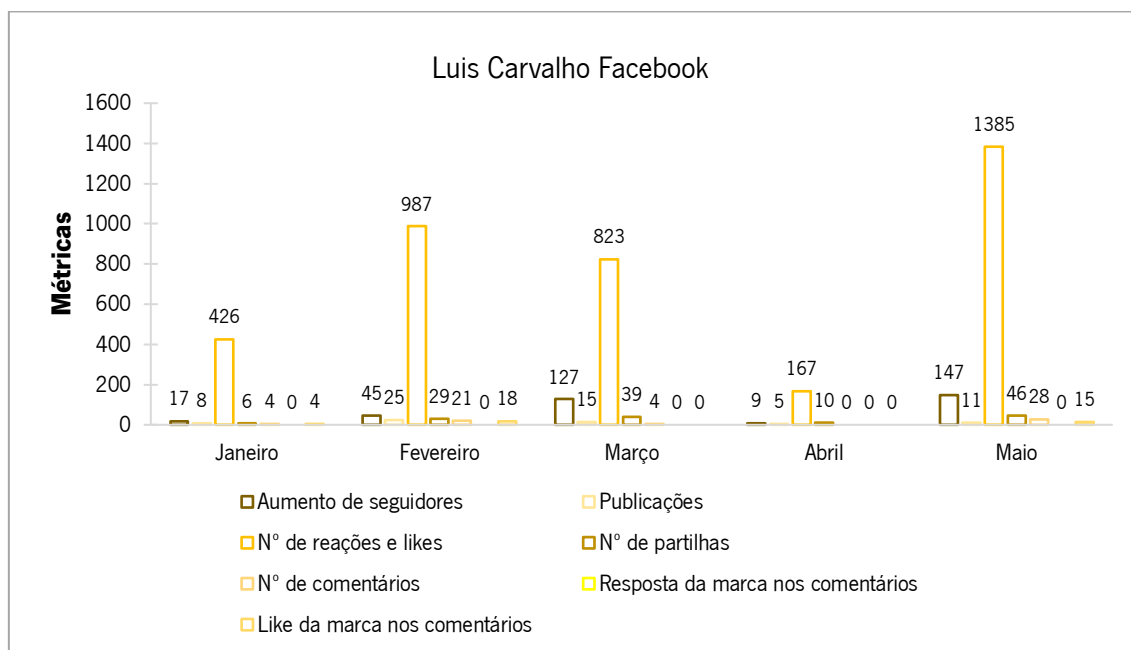
### 3.2.1. Estatísticas das marcas

A fim de comparar os resultados obtidos das marcas observadas no estudo longitudinal, os dados recolhidos foram somados e segmentados pelos meses de janeiro, fevereiro, março, abril e maio. Os dados recolhidos estão disponíveis na íntegra no Anexo B.

### 3.2.2. Luis Carvalho

#### Luis Carvalho – Facebook

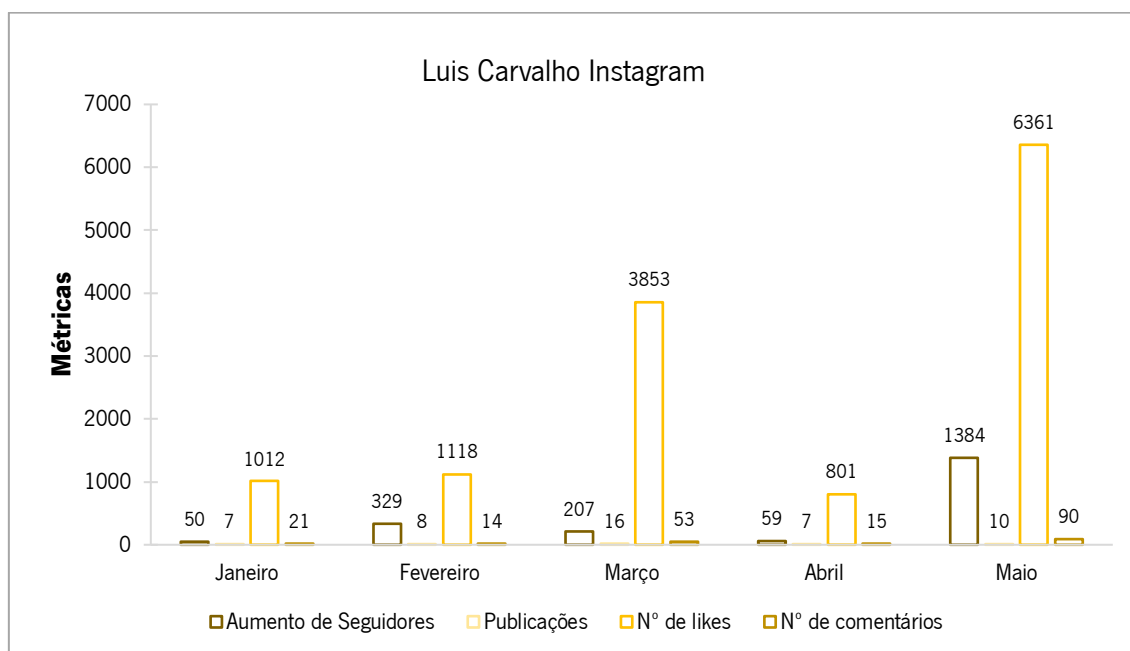
Na Figura 20 pode-se observar a compilação dos dados coletados no perfil da marca Luis Carvalho no Facebook (Anexo C1). Pode-se observar que em todos os meses houve crescimento no número de seguidores, mas nos meses de março e maio o crescimento foi mais representativo. Este crescimento mais significativo foi devido a presença da marca no calendário de desfiles da ModaLisboa e no Globos de Ouro onde famosos desfilaram com as peças do designer durante o evento da premiação. Durante o período em análise foram feitas 64 publicações pela marca onde os seguidores interagiram através de comentários, reações e partilhas. No total foram 3788 reações e 130 partilhas dos conteúdos publicados. Assim, é notório que os seguidores além de interagirem com a marca através de *likes* ou adoro, sentem-se motivados a partilhar seus conteúdos em seus perfis particulares. No que diz respeito aos comentários feitos nas publicações, as 64 publicações receberam 57 comentários onde a marca reagiu com um *like* ou adoro a 37 deles, mas não respondeu a nenhum.



**Figura 20.** Compilação dos dados do Facebook do perfil Luis Carvalho.

### Luis Carvalho – Instagram

Na Figura 21 pode-se observar a compilação dos dados coletados no perfil da marca Luis Carvalho no Instagram (Anexo D1). É possível perceber que assim como no Facebook, o aumento de seguidores acontece em todos os meses. O aumento mais significativo ocorreu no mês de maio com 1384 novos seguidores, seguido dos meses de fevereiro e março com o aumento de 329 e 207 seguidores, respectivamente. Assim como Facebook, este número aumentou devido a presença da marca nos desfiles da ModaLisboa e no Globos de Ouro. Durante o período analisado é notório que o número de *likes* e comentários é bastante alto e mostra que os seguidores interagem de maneira intensa mesmo um número relativamente mais baixo de publicações. Maio foi o mês com maior número de interações onde totalizaram-se 6361 *likes* e 90 comentários em apenas 10 publicações.

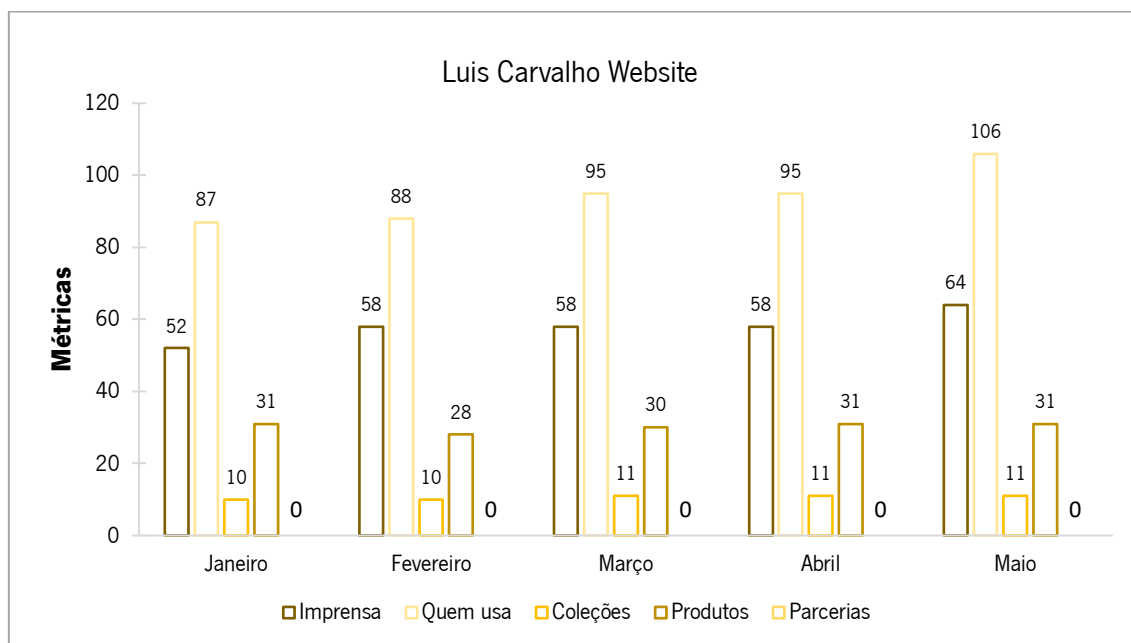


**Figura 21.** Compilação dos dados do Instagram do perfil Luis Carvalho.

### Luis Carvalho – Website

Na Figura 22 pode-se observar a compilação dos dados coletados no website da marca Luis Carvalho (Anexo B1). Assim, é possível perceber que o website da marca mantém-se atualizado constantemente em todos os quesitos analisados. Há sempre um crescente número de celebridades que usam as peças do designer e por isso, este item foi 19 vezes atualizado durante o período analisado. Desta maneira, o item “Quem Usa” passou de 87 em janeiro para 106 em maio. O item “Imprensa” foi atualizado 12 vezes com conteúdos como matérias sobre o estilista

e editoriais de moda feitos com as peças do designer. O número de coleções foi atualizado somente no mês de março que foi quando aconteceu a apresentação de sua coleção na ModaLisboa. Os produtos foram atualizados em todos os meses sofrendo algumas variações semanais, mas no geral o número mínimo de produtos disponíveis foi de 28 e o máximo foi de 31 unidades. Já o item “Parceria” é inexistente no website da marca e desta maneira nenhum resultado foi obtido durante a análise.

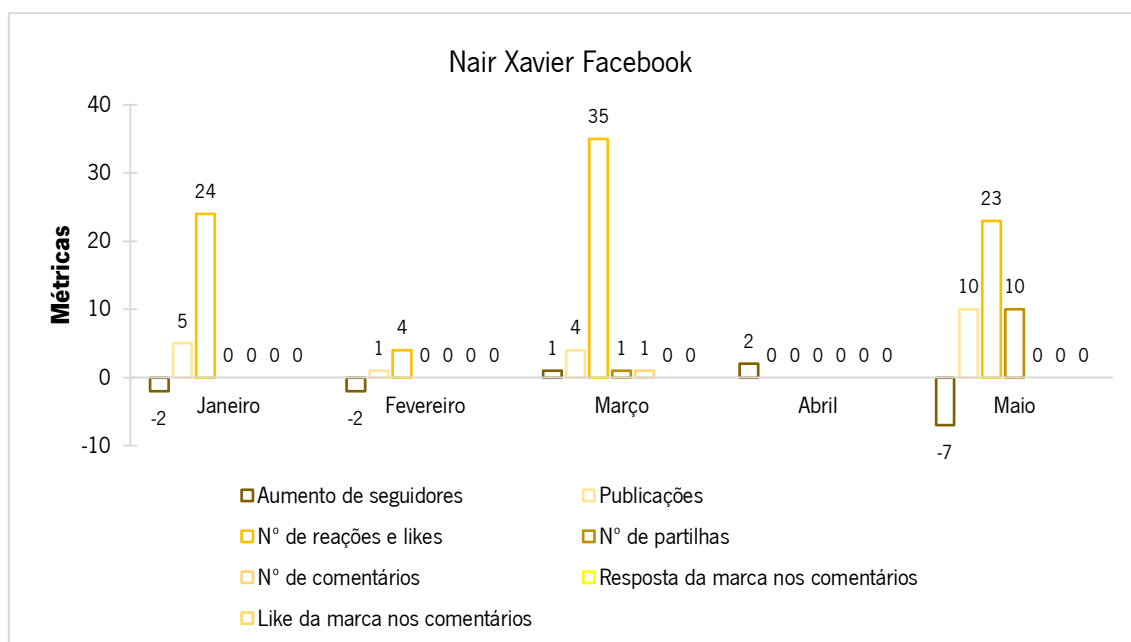


**Figura 22.** Compilação dos dados do website do designer Luis Carvalho.

### 3.2.3. Nair Xavier

#### Nair Xavier – Facebook

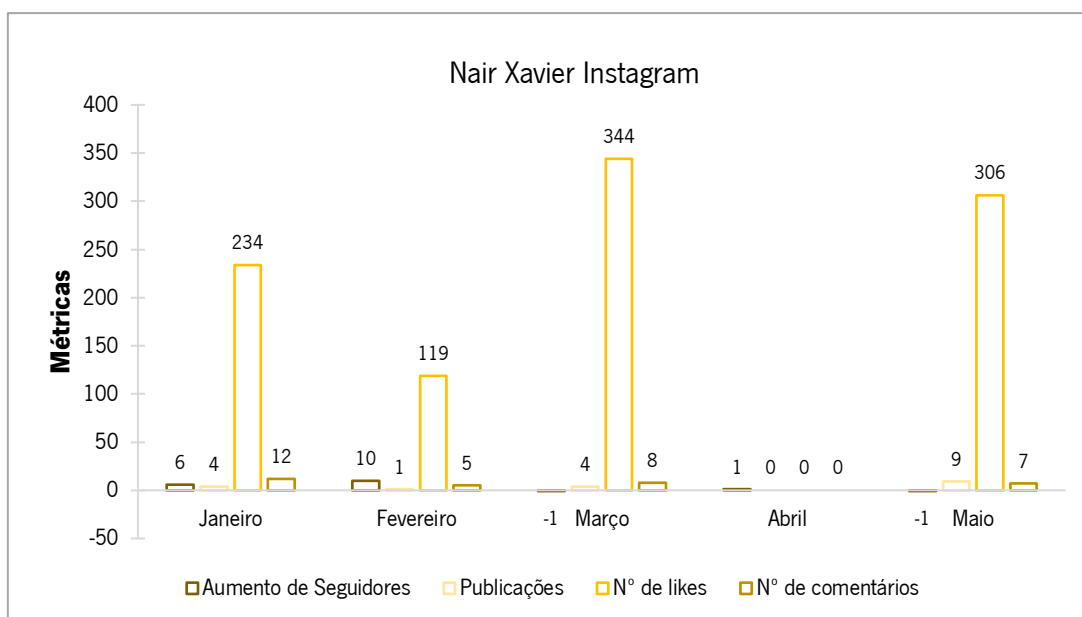
Na Figura 23 pode-se observar a compilação dos dados coletados no perfil da marca Nair Xavier no Facebook (Anexo C2). Foi constatado que o mês de maio foi quando a marca perdeu mais seguidores, somando 7 no total. Esta perda pode ser justificada devido à baixa interação com seus seguidores sendo que foram feitas apenas 20 publicações durante todo o período analisado. Desta maneira, o número de *likes* e reações também não é alto, somando 86 nas 20 publicações e apenas um comentário foi feito nas mesmas publicações. E no que diz respeito à resposta da marca ao comentário feito e reação ao comentário, em nenhum deles a marca se manifestou. Já as únicas dez partilhas de conteúdo que a marca recebeu foram feitas no mês de maio que foi quando a designer lançou a loja virtual da marca.



**Figura 23.** Compilação dos dados do Facebook do perfil Nair Xavier.

### Nair Xavier – Instagram

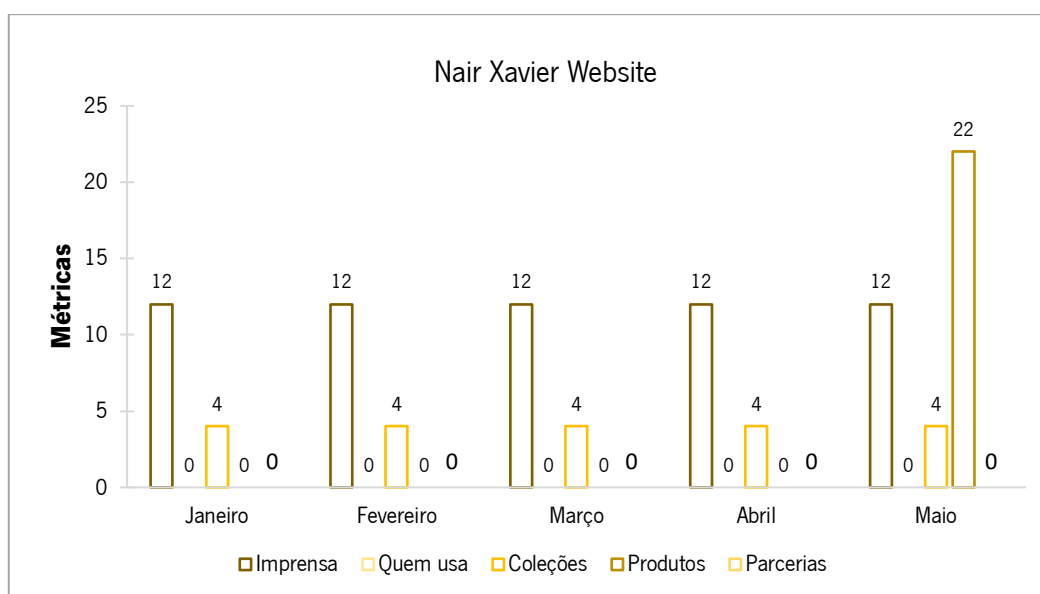
Na Figura 24 pode-se observar a compilação dos dados coletados no perfil da marca no Instagram (Anexo D2). Em dois dos cinco meses analisados houve perda de seguidores, sendo que em janeiro, fevereiro e abril a marca ganhou 17 seguidores e nos meses de março e maio perdeu 2 seguidores. Esta perda provavelmente foi causada devido ao baixo número de publicações, que somaram 18 durante os meses analisados. Mas diferentemente do Facebook, no Instagram é possível perceber maior número de *likes* nas publicações mesmo com o pouco conteúdo publicado. Também se vê que a interação através dos comentários é maior, somando 32 comentários em todas as publicações feitas.



**Figura 24.** Compilação dos dados do Instagram do perfil Nair Xavier.

### Nair Xavier – Website

Na Figura 25 é possível observar compilação dos dados coletados no website da marca (Anexo B2). O website esteve sem atualizações durante quatro dos cinco meses de análise. A única atualização ocorreu no mês de maio onde foi lançada a loja virtual da marca. Para além disso, provavelmente devido à reestruturação que a marca passava, não foram produzidos nenhum artigo de imprensa e nenhuma nova coleção. Esta falta de atualização de conteúdos certamente se deu pelo fato já citado de a marca estar passando por uma reestruturação e a designer não ter desenvolvido novas coleções.



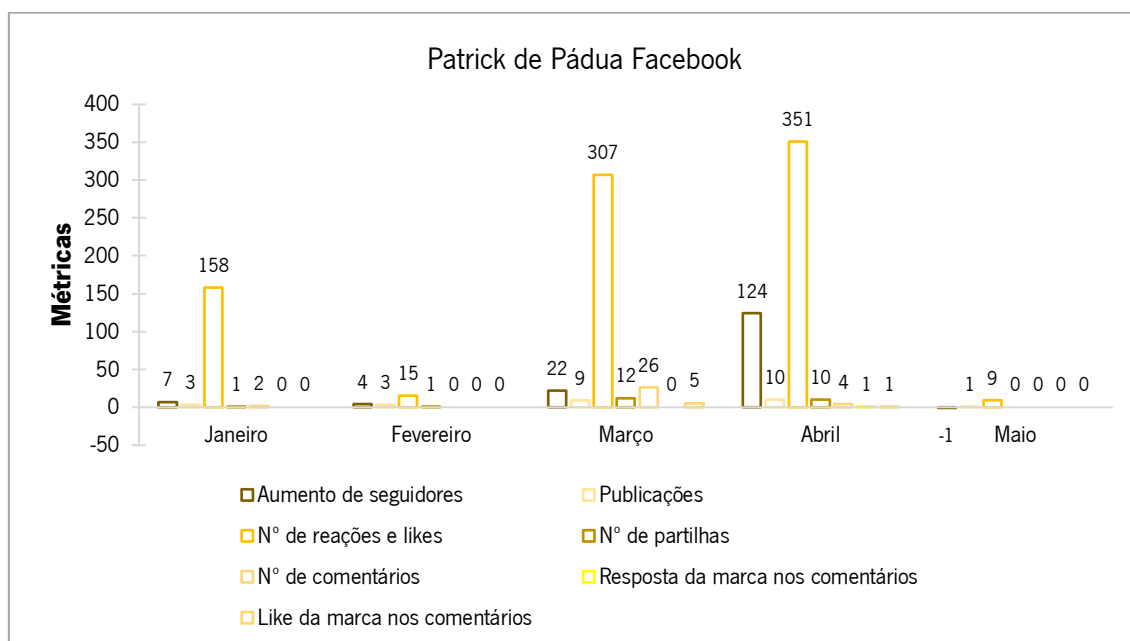
**Figura 25.** Compilação dos dados do website da designer Nair Xavier.



### 3.2.4. Patrick de Pádua

#### Patrick de Pádua – Facebook

Na Figura 26 pode-se observar a compilação os dados coletados no perfil da marca no Facebook (Anexo C3). Durante os cinco meses de análise as quantidades de publicações feitas no perfil da marca foram relativamente baixas se comparadas com as da marca Luis Carvalho. Foram feitas apenas 26 publicações nesta rede social. O aumento de seguidores mais significativo aconteceu no mês de abril, quando a marca ganhou 124 seguidores. O número de reações e *likes* foi bastante alto somando 840, onde foram mais relevantes nos meses de janeiro, março e abril. Também é possível perceber que os seguidores da marca gostam de interagir através dos comentários e que a marca de certa maneira não está habituada a responder ou dar *likes* nos comentários.

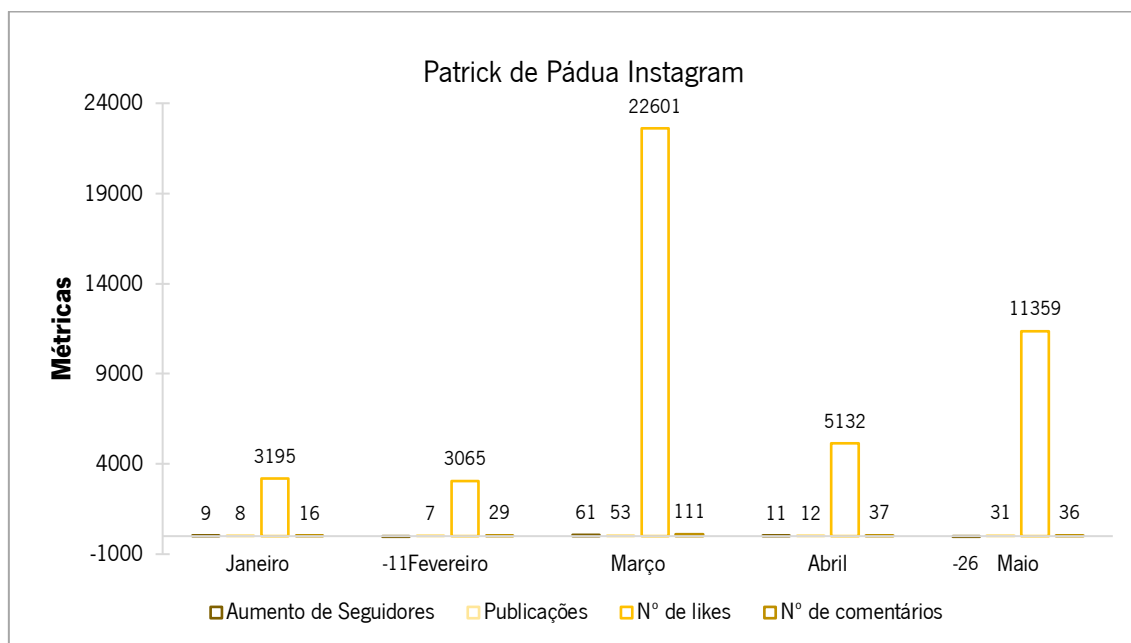


**Figura 26.** Compilação dos dados do Facebook do perfil Patrick de Pádua.

#### Patrick de Pádua – Instagram

A Figura 27 representa a compilação dos dados coletados no perfil da marca no Instagram (Anexo D3). É possível notar que quer a quantidade de publicações quer a de interações é maior nesta rede social do que no Facebook. O número de publicações foi de 111 nos cinco meses sendo que no facebook foram apenas 26. Destas 111 publicações muitas delas eram as fotos das peças da coleção “*Let me Breathe*” lançada na Modalisboa. Assim, pode-se dizer que a marca utiliza a ferramenta de redirecionamento de conteúdo do Instagram para o Facebook mas não a

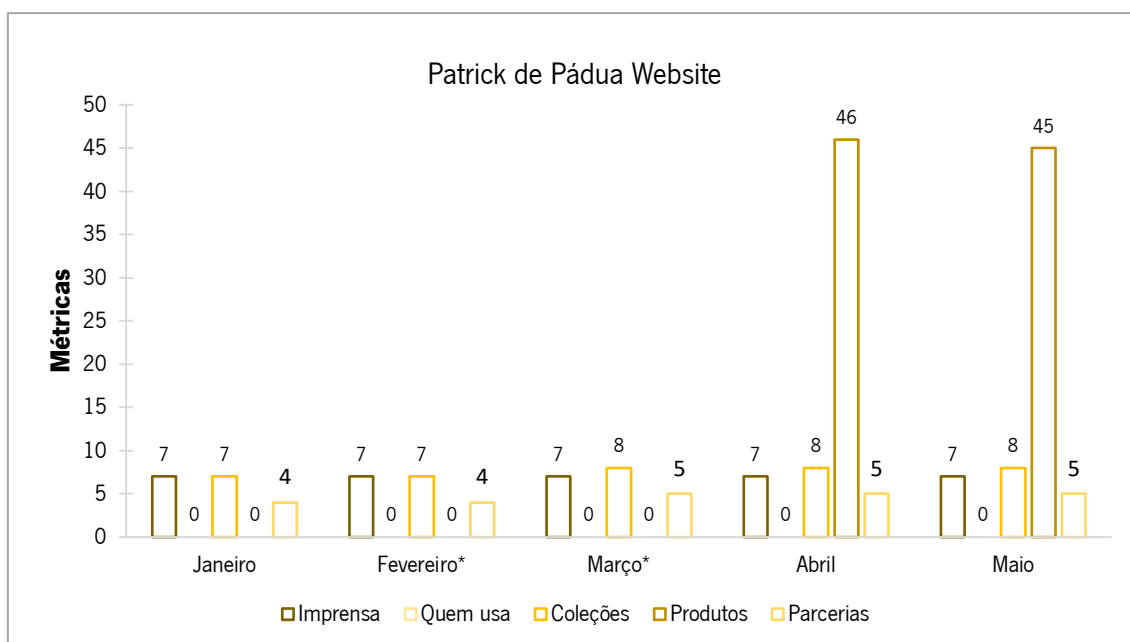
faz em todas as publicações. A quantidade de *likes* foi bastante alta somando um total de 45352, sendo que os meses de março, maio e abril estes números foram extremamente elevados atingindo 22601, 11359 e 5132 respectivamente. Em contraste com estes números, o número de seguidores esteve instável, sendo que em dois dos cinco meses analisados houve a perda de seguidores. Nos meses de janeiro, março e abril a marca ganhou 81 seguidores e em fevereiro e maio perdeu um total de 36 seguidores.



**Figura 27.** Compilação dos dados do Instagram do perfil Patrick de Pádua.

### Patrick de Pádua - Website

Na Figura 28 pode-se observar a compilação dos dados coletados no website da marca (Anexo B3). As atualizações mantiveram-se praticamente estáveis durante os três primeiros meses. Os itens coleções foi alterado em março com a adição da coleção lançada no ModaLisboa, “Let me Breath”, que passou a contar com um total de 8 coleções. O item “Parcerias” foi atualizado com a parceria de sapatos que foi feita para a realização do desfile e assim passou a contar com um total de 5. Já no mês de abril foi lançada a loja virtual e as atualizações de produtos passaram a ser mais constantes. A loja teve 46 produtos durante o mês de abril e no mês de maio eram 45 produtos. É importante ressaltar que no período de 12 de fevereiro a 11 de março o website da marca esteve *off-line* por motivos não esclarecidos.



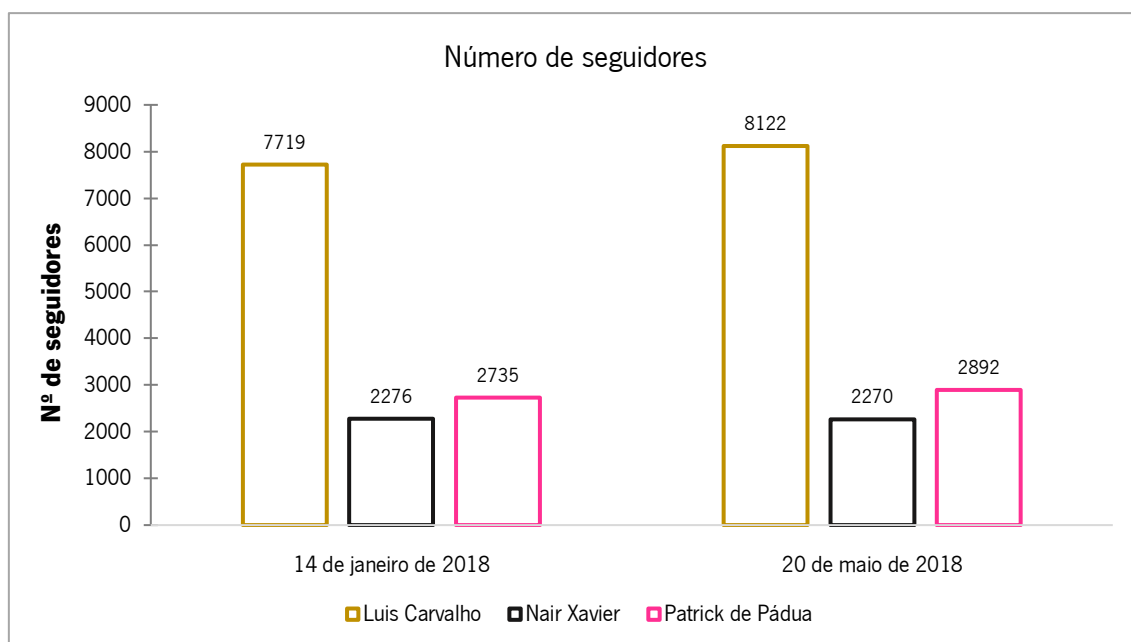
**Figura 28.** Compilação dos dados do website do designer Patrick de Pádua.

### 3.2.5. Resultados obtidos

#### 3.2.5.1 Facebook

##### Número de seguidores primeira X última análise.

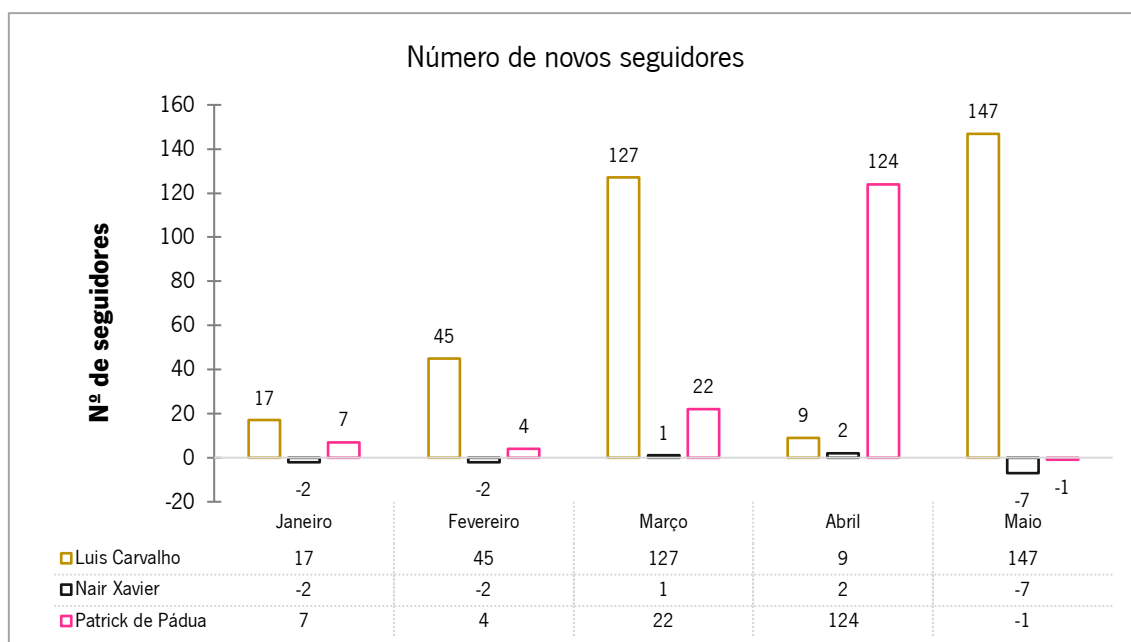
De acordo com os dados coletados durante a análise, é possível perceber que a marca Luis Carvalho é a que mais tem seguidores entre as três marcas analisadas (Figura 29). Na primeira análise Luis Carvalho tinha 7719 seguidores e na última tinha 8122. Mesmo com o ganho de seguidores ao longo dos meses, no geral Nair Xavier perdeu mais do que ganhou seguidores e finalizou o estudo com 2270 seguidores – que são 6 a menos que na primeira análise. Já a marca Patrick de Pádua mesmo perdendo diversos seguidores durante a análise, manteve o saldo positivo tendo passado de 2735 para 2892 seguidores.



**Figura 29.** Evolução do número de seguidores dos perfis de Facebook.

### Número de novos seguidores

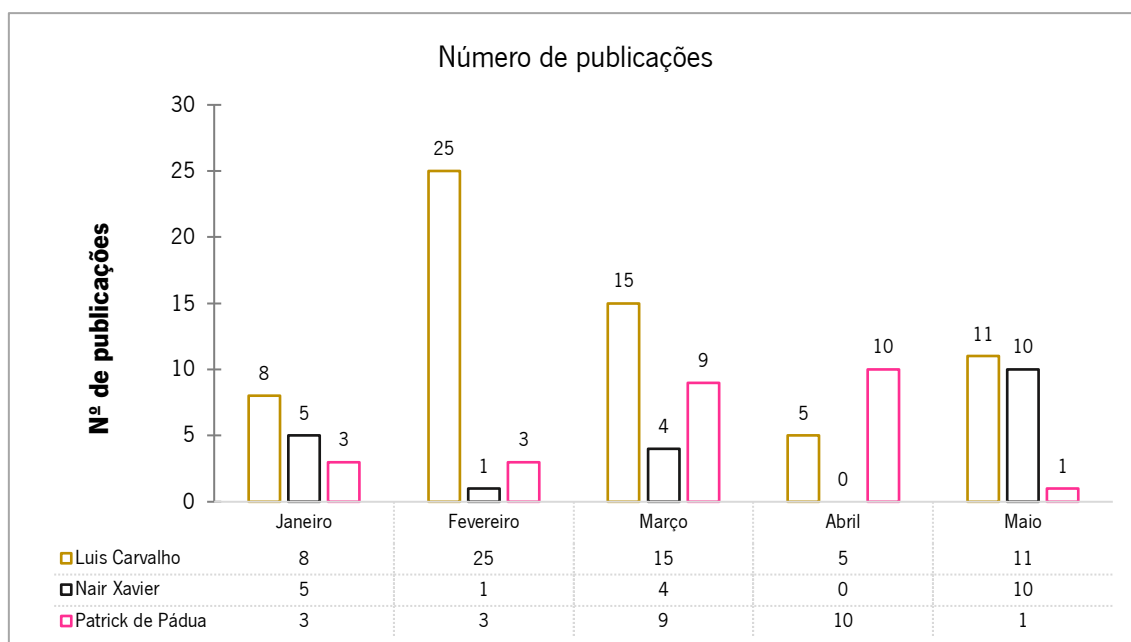
Na Figura 30 pode-se observar que para a marca Luis Carvalho o aumento de seguidores acontece em todos os meses com maior ou menor intensidade. Os maiores crescimentos foram registrados nos meses de maio e março com 147 e 127 novos seguidores respectivamente. Este crescimento aconteceu provavelmente por causa da grande divulgação da marca durante o evento “Globos de Ouro” onde celebridades como Inês Castel-Branco, Sofia Cerveira e Cláudia Vieira usaram modelos desenvolvidos pelo designer. Para Patrick de Pádua o mês de maio foi finalizado com a perda de um seguidor e o mês com maior aumento foi o de abril com 124 novos seguidores. Já para Nair Xavier o pior mês foi maio onde a marca perdeu 7 seguidores independentemente de ter partilhado mais conteúdos neste período. Desta maneira, durante todo o período analisado, a marca Luis Carvalho ganhou 403 seguidores, Nair Xavier perdeu no total 6 seguidores e Patrick de Pádua ganhou 157 seguidores.



**Figura 30.** Número de novos seguidores dos perfis de Facebook.

### Número de publicações Facebook

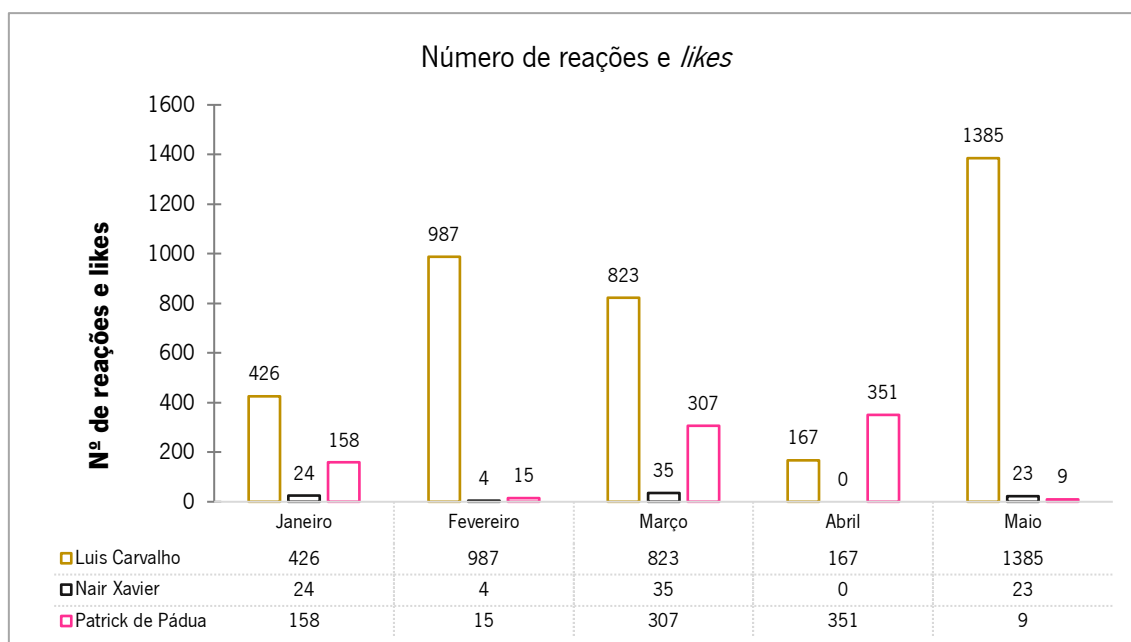
O número de publicações feitas pelas marcas na rede social Facebook variou bastante durante o período de análise (Figura 31). Luis Carvalho foi a marca com maior número de publicações tendo chegado às 64, sendo que o mês com mais publicações foi fevereiro, num total de 25 e a maioria tinha como foco divulgar a presença da marca no ModaLisboa. As 26 publicações da marca Patrick de Pádua foram feitas, na maioria das vezes, com o intuito de divulgar a abertura de sua loja online e peças que haviam sido desfiladas na passarela do ModaLisboa. A marca Nair Xavier fez 20 publicações durante o período analisado sendo que alguns dos assuntos abordados eram detalhes de sua próxima coleção – como os tecidos que seriam utilizados – e seus novos produtos em sua loja online.



**Figura 31.** Número publicações dos perfis de Facebook.

### Número de reações e *likes*

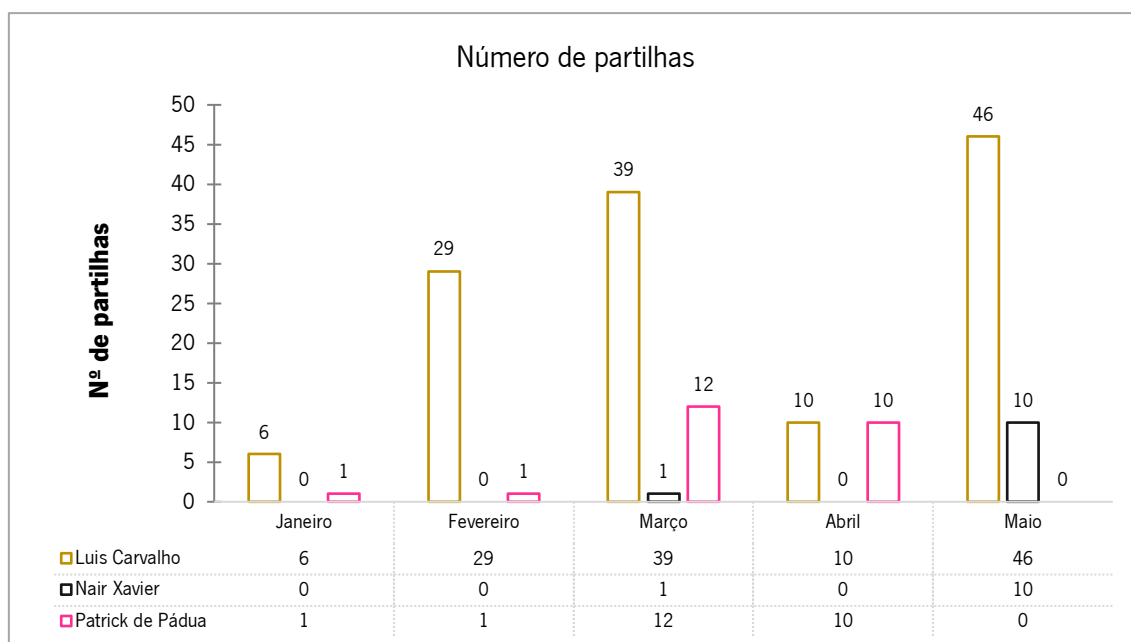
O número de reações e *likes* pode dizer muito sobre os conteúdos publicados pela marca pois consegue mostrar se eles são consistentes e relevantes para seus seguidores. Assim, é possível perceber que as publicações da marca Luis Carvalho são relevantes para seu público pois em 64 publicações a marca obteve 3788 reações e *likes*, sendo que só no mês de maio foram 1385 (Figura 32). Os seguidores de Patrick de Pádua também se expressam através das reações e *likes* e por isso obteve 840 reações e *likes* para 26 publicações. E é importante lembrar que uma marca precisa estar constantemente ativa para que seu conteúdo apareça na *timeline* de seus seguidores. Por isso, é provável que com o baixo número de publicações da marca Nair Xavier, seus conteúdos já não apareciam com tanta frequência na *timeline* de seus seguidores e por isso em 20 publicações teve apenas 86 reações e *likes*.



**Figura 32.** Número de reações e *likes* dos perfis de Facebook.

### Número de partilhas

No que diz respeito à partilha dos conteúdos publicados pelas marcas, os seguidores de Luis Carvalho interagem de maneira a não só a reagir às publicações, mas também partilham de forma muito intensa, sendo que em 64 publicações feitas pela marca, os conteúdos foram partilhados 130 vezes (Figura 33). Os seguidores da marca Patrick de Pádua também são bastante propensos a partilhar as informações pois em 26 publicações feitas pela marca eles partilharam 24 vezes os conteúdos publicados. Se comparado às outras redes sociais, não é um número muito alto, mas mostra que não é um público a passar despercebido pelas estratégias da marca. Em contrapartida, ainda a respeito do baixo número de publicações, a marca Nair Xavier teve apenas um conteúdo partilhado por seus seguidores em todo o período estudado.

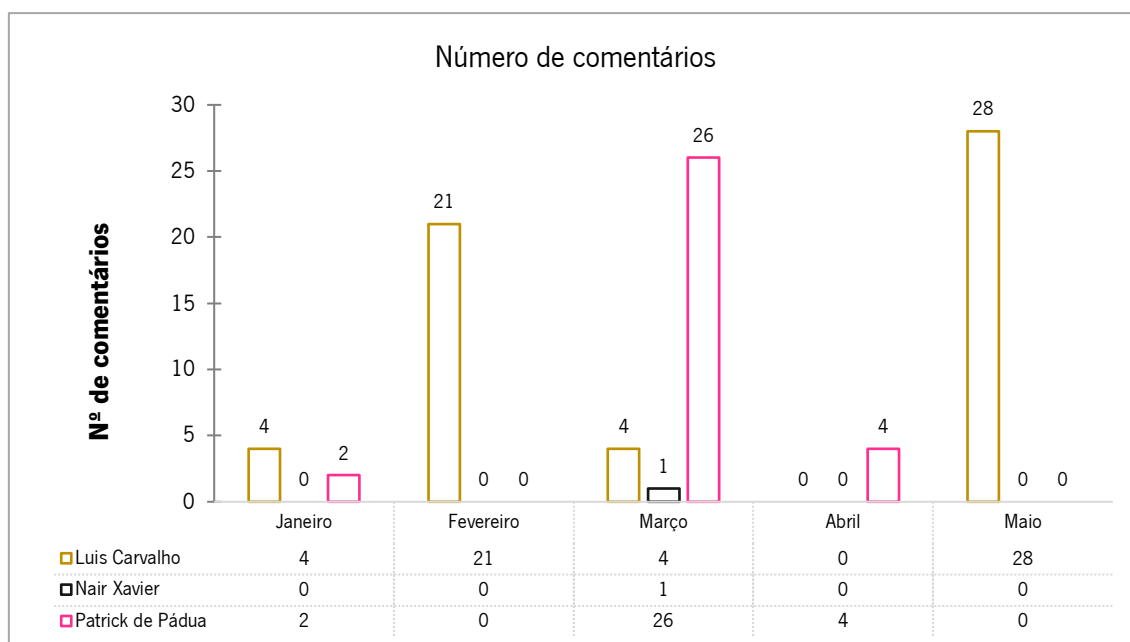


**Figura 33.** Número de partilhas dos perfis de Facebook.

### Número de comentários

O comentário nas publicações pode ser considerada uma das reações mais objetivas de mensurar. Afinal, a marca conseguiu com que as pessoas despendessem de mais tempo com atenção para aquela publicação e ainda se propuseram a comentar sobre. Sendo assim, na Figura 34 estão representadas as quantidades de comentários feitos por seguidores das marcas no Facebook e é possível perceber que os seguidores da marca Luis Carvalho são mais expressivos já que recebeu 57 comentários em suas publicações. Já a marca Patrick de Pádua recebeu 32 comentários e por fim, Nair Xavier obteve apenas um comentário. Assim, é possível confirmar que o fato de as marcas publicarem conteúdos com mais frequência faz com que os seguidores sintam-se mais próximos das marcas, fazendo com que eles interajam de forma mais natural e com maior regularidade.





**Figura 34.** Número de comentários dos perfis de Facebook.

### Número publicações X aumento de seguidores

Ao analisar a Tabela 11 é possível perceber que o aumento de seguidores pode ser relacionado com o número, quantidade e qualidade dos conteúdos publicados pelas marcas. Durante o período analisado a marca Luis Carvalho fez 64 publicações e ganhou 345 seguidores, sendo que nos meses em que fez mais de dez publicações o ganho foi consideravelmente maior. Patrick de Pádua com 26 publicações no mesmo período ganhou 156 seguidores onde maior ganho foi no mês de abril no qual a marca fez 10 publicações. Já Nair Xavier, com 20 publicações feitas durante o período analisado perdeu 8 seguidores no total. Estes números mostram que é importante a marca estar ativa no Facebook e realizar publicações com uma certa periodicidade, mas não só isso – os conteúdos precisam ser relevantes para que seu público alvo se interesse e busque aquelas informações.

**Tabela 11.** Número de publicações X Aumento de seguidores no Facebook.

	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>
Luis Carvalho - publicações	8	25	15	5	11
Luis Carvalho - aumento de seguidores	17	45	127	9	147
Nair Xavier - publicações	5	1	4	0	10
Nair Xavier - aumento de seguidores	-2	-2	1	2	-7
Patrick de Pádua - publicações	3	3	9	10	1
Patrick de Pádua - aumento de seguidores	7	4	22	124	-1

### Número de *likes* X aumento de seguidores

Na Tabela 12 é possível analisar a relação entre o número de *likes* e o aumento de seguidores. A marca Luis Carvalho teve maior número de *likes* e reações e consequentemente ganhou 345 seguidores durante o período analisado, sendo que maio foi o período com mais *likes* e também com maior ganho de seguidores. Para Patrick de Pádua abril foi o mês com maior número de *likes* e reações, e também foi o mês com maior ganho de seguidores. Mas no mês de março, a marca ganhou apenas 22 seguidores e obteve quase o mesmo número de reações e *likes* que o mês de abril – o que sugere que a marca promova suas publicações, ganhe *likes* e reações, mas não é o interessante o suficiente para ganhar seguidores. Já Nair Xavier, obteve 86 reações e *likes* mesmo com a perda de 8 seguidores. Assim, é possível admitir que a quantidade de *likes* e reações não está necessariamente ligada com o aumento de seguidores e que este aumento pode acontecer em decorrência de diversos fatores, como a promoção das publicações e utilização assertiva das *hashtags*.

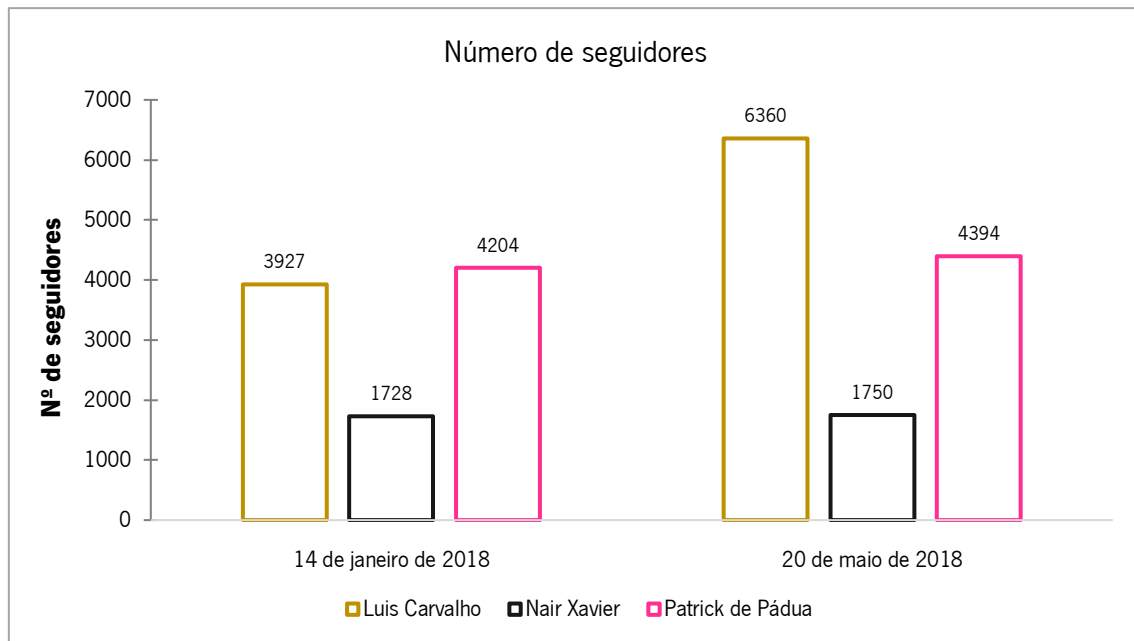
**Tabela 12.** *Likes* e aumento de seguidores dos perfis de Facebook.

	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maiο</b>
Luis Carvalho - <i>Likes</i> e reações nas publicações	426	98	823	167	1385
Luis Carvalho - Aumento de seguidores	17	45	127	9	147
Nair Xavier - <i>Likes</i> e reações nas publicações	24	4	35	0	23
Nair Xavier - Aumento de seguidores	-2	-2	1	2	-7
Patrick de Pádua - <i>Likes</i> e reações nas publicações	158	15	307	351	9
Patrick de Pádua - Aumento de seguidores	7	4	22	124	-1

### 3.2.5.2 Instagram

#### Número de seguidores primeira x última análise.

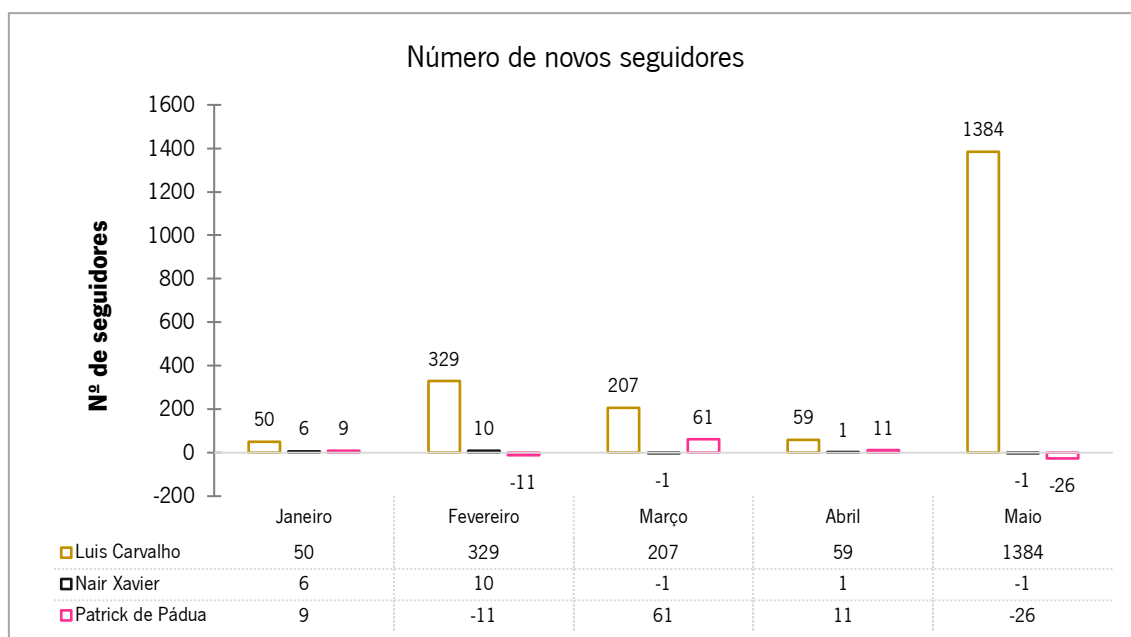
De acordo com os dados coletados durante a análise do perfil do Instagram das marcas estudadas, que se encontram no Anexo D, a marca Luis Carvalho começou o estudo com 3927 seguidores e finalizou com 6360. A marca Nair Xavier começou o estudo com 1728 seguidores e terminou com 1750. E a marca Patrick de Pádua começou com 4204 e terminou com 4394 seguidores (Figura 35). Durante este período, o ganho e a perda de seguidores foi um fator que oscilou de maneira considerável para Nair Xavier e Patrick de Pádua. Para a marca Luis Carvalho o saldo sempre foi positivo, sendo que em nenhum dos meses houve a perda de seguidores.



**Figura 35.** Evolução do número de seguidores dos perfis de Instagram.

### Número de novos seguidores

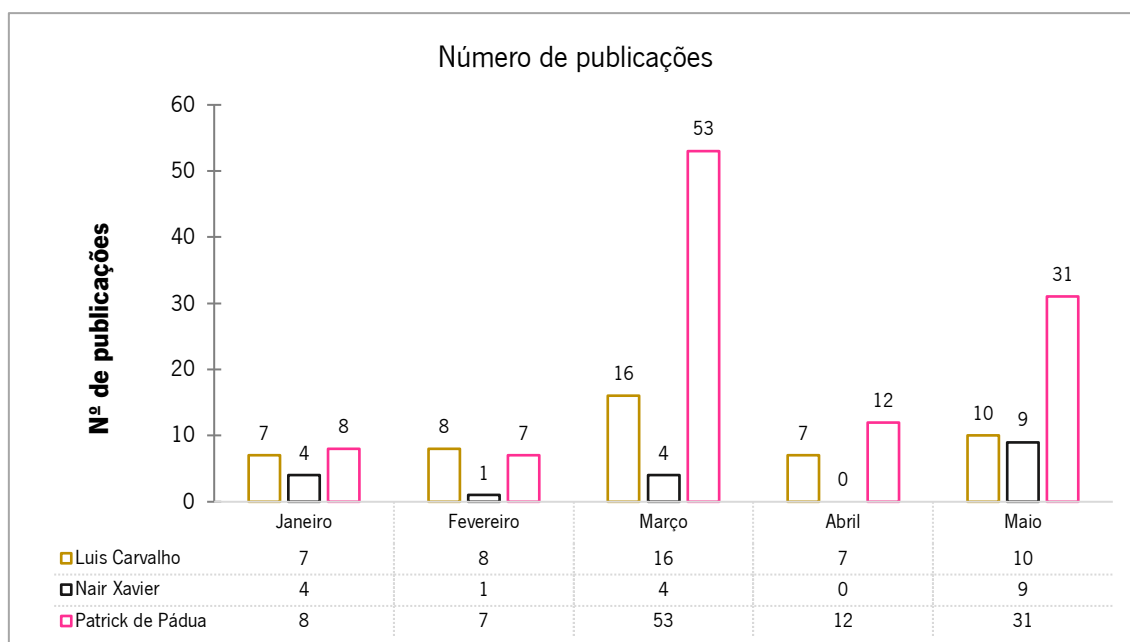
Na Figura 36 é possível ver os números mensais dos dados coletados durante a análise. A marca que menos ganhou seguidores foi a Nair Xavier com apenas 15 novos seguidores sendo que em certos períodos perdeu alguns. Patrick de Pádua foi a marca que registrou a maior desequilíbrio pois a perda e ganho de seguidores variou muito durante esse período. Nos meses de fevereiro e maio estes números foram mais altos, sendo que o mês com maior ganho foi o mês de março com 61 novos seguidores. Já Luis Carvalho manteve-se estável com ganho de seguidores de maneira constante em todos os meses, podendo destacar os meses de fevereiro, março e maio onde o crescimento foi ainda maior.



**Figura 36.** Número de novos seguidores dos perfis de Instagram.

### Número de publicações

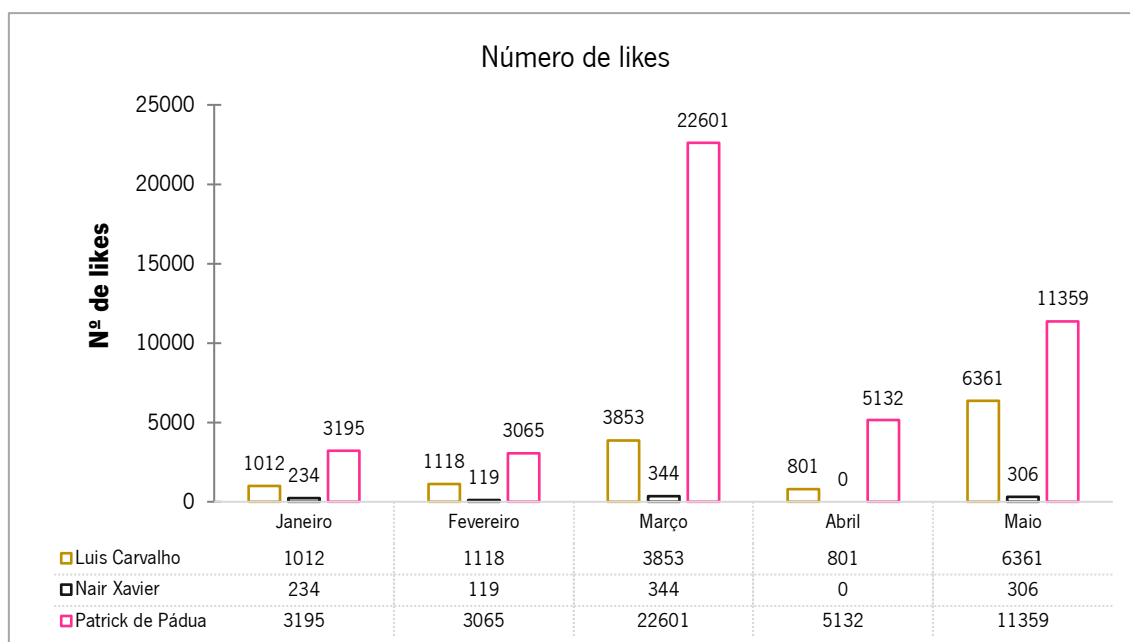
Os dados coletados durante a análise revelaram que a marca Patrick de Pádua foi a que mais fez publicações no Instagram durante o período analisado. Como é possível observar na Figura 37, março foi o mês em que as marcas Patrick de Pádua e Luis Carvalho fizeram mais publicações, registrando 53 e 16 respectivamente. Para a marca Nair Xavier o mês com maior número de publicações foi maio com 9 no total. É necessário recordar que no mês de março aconteceu o evento ModaLisboa onde Luis Carvalho e Patrick de Pádua desfilaram as suas coleções. Assim, as suas publicações para divulgar o evento e retratar os momentos do mesmo, foram mais constantes em março. Nair Xavier não participou este ano no evento e então para a marca, o mês de maio foi o mais importante e com mais atualizações, pois foi quando lançou sua loja online.



**Figura 37.** Número de publicações dos perfis de Instagram.

### Número de *likes*

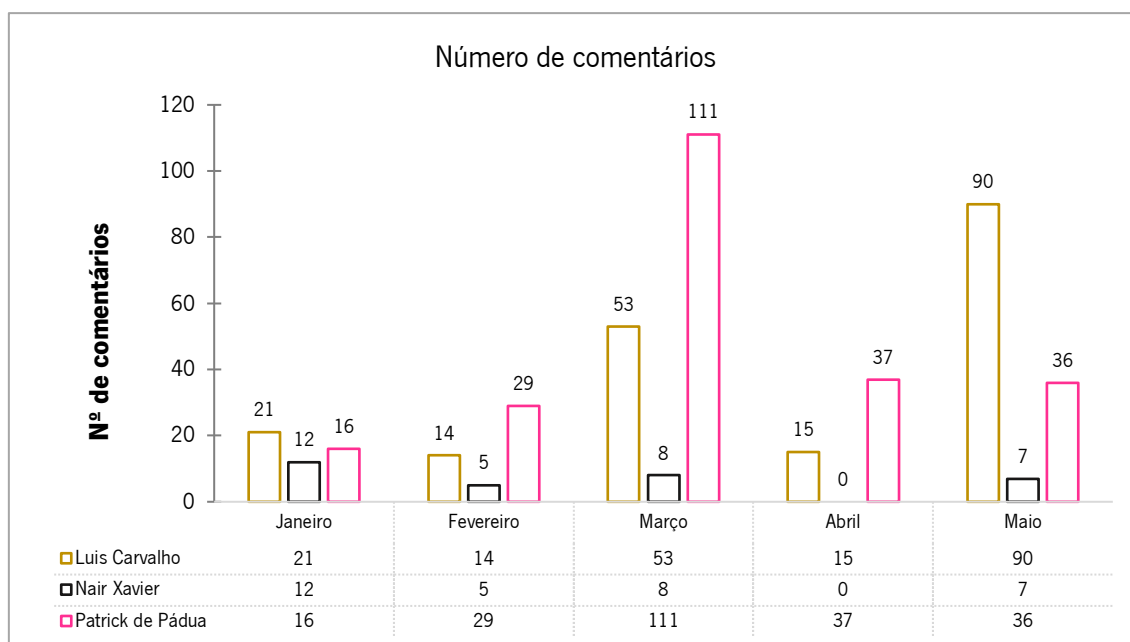
Na Figura 38 estão os dados recolhidos no estudo sobre a quantidade de *likes* que as marcas receberam no Instagram durante o período analisado. O número de *likes* nas 18 publicações de Nair Xavier mantiveram-se com pouca variação e não ultrapassaram os 350 em nenhum período. Nas 48 publicações de Luis Carvalho o número de *likes* variou chegando aos 6361 mas, na maioria do tempo estiveram entre 800 e 1120. Já nas 111 publicações de Patrick de Pádua os números foram muito discrepantes nos meses de março e maio onde atingiram 22601 e 11359 respectivamente. É preciso lembrar que uma das ferramentas utilizadas por diversas marcas e empresas é a promoção de publicações. Assim, estes números elevados de *likes* podem ser reflexo deste tipo de promoção.



**Figura 38.** Número de *likes* dos perfis de Instagram.

### Número de comentários

Assim como no Facebook, o número de comentários no Instagram pode ser considerado um fator muito bom e objetivo de mensurar. Assim, ao analisar a Figura 39 é possível perceber que os números coletados na análise do Instragam das marcas são bastante superiores aos do Facebook. É possível perceber também que mesmo sem partilhar muitas publicações, Nair Xavier recebeu um número considerável de comentários em suas publicações. Luis Carvalho recebeu 193 comentários durante todo o período e Patrick de Pádua recebeu 229, onde o maior número ocorreu em maio e março respectivamente.



**Figura 39.** Número de comentários dos perfis de Instagram.

### Número de publicações X aumento de seguidores

O aumento do número de seguidores é uma métrica que pode ajudar a avaliar se o conteúdo que a marca oferece é relevante ou não para seu público alvo e por isso é importante relacionar o aumento de seguidores com a quantidade de publicações feitas pela marca. Como é possível ver na Tabela 13, Nair Xavier fez 18 publicações e ganhou apenas 15 seguidores. Patrick de Pádua fez 111 publicações e ganhou apenas 44 seguidores, sendo que ao mesmo tempo perdeu diversos seguidores. Já Luis Carvalho fez 48 publicações e ganhou 2029 seguidores onde os períodos de maior ganho foram antes do ModaLisboa, em fevereiro, março e em maio quando o designer participou no ModaLisboa e artistas usaram suas criações no Globos de Ouro, respectivamente. Assim, é possível afirmar que o aumento de seguidores não está propriamente relacionado com a quantidade de publicações feitas pelas marcas, mas sim se o conteúdo destas publicações é relevante para o público alvo.



**Tabela 13.** Número de publicações e aumento de seguidores dos perfis de Instagram.

	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>
Luis Carvalho - Publicações	7	8	16	7	10
Luis Carvalho - Aumento de seguidores	50	329	207	59	1384
Nair Xavier - Publicações	4	1	4	0	9
Nair Xavier - Aumento de seguidores	6	10	-1	1	-1
Patrick de Pádua - Publicações	8	7	53	12	31
Patrick de Pádua - Aumento de seguidores	9	-11	61	11	-26

### Número de *likes* X aumento de seguidores

Através da análise dos dados da Tabela 14 pode-se perceber que para a marca Nair Xavier o aumento de seguidores não está diretamente relacionado com o número de *likes* em suas publicações pois, mesmo com um bom número de *likes*, a marca perdeu seguidores. Para a marca Luis Carvalho é possível notar que o número de *likes* aumenta de maneira proporcional ao número de seguidores. Já para a marca Patrick de Pádua, o aumento de seguidores é relativamente baixo e o número de *likes* é cada vez mais alto. Por isso, é possível mais uma vez supor que a marca aposta na promoção de algumas publicações e assim ganha muitos *likes* mas o conteúdo talvez não seja relevante o suficiente para ganhar seguidores.

**Tabela 14.** Número de *likes* e aumento de seguidores dos perfis de Instagram.

	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>
Luis Carvalho - <i>Likes</i> nas publicações	1012	1118	3853	801	6361
Luis Carvalho - Aumento de seguidores	50	329	207	59	1384
Nair Xavier - <i>Likes</i> nas publicações	234	119	344	0	306
Nair Xavier - Aumento de seguidores	6	10	-1	1	-1
Patrick de Pádua - <i>Likes</i> nas publicações	3195	3065	22601	5132	11359
Patrick de Pádua - Aumento de seguidores	9	-11	61	11	-26

### **Aumento de seguidores Facebook X Instagram**

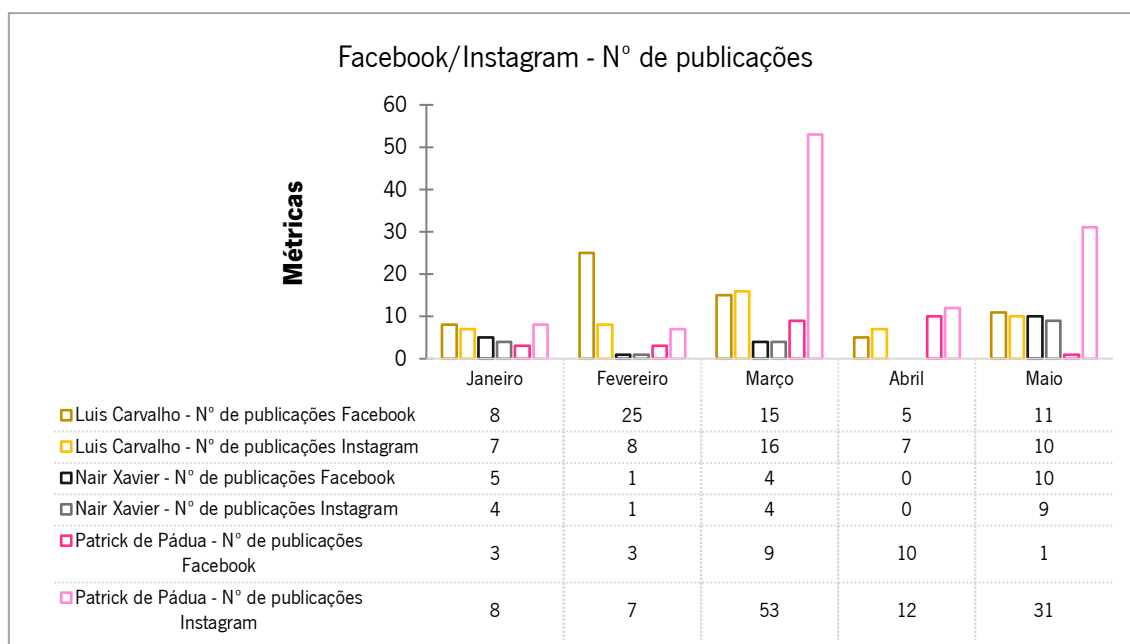
Ao analisar a Tabela 15, é possível perceber que para as marcas Luis Carvalho e Nair Xavier o aumento de seguidores no Instagram é superior ao crescimento do número de seguidores no Facebook. Para a marca Patrick de Pádua o aumento aconteceu mais em sua página no Facebook do que no Instagram – que é a rede social na qual a marca perdeu mais seguidores durante o período analisado. Essa grande perda de seguidores pode ser justificada pelo número excessivo de publicações que o designer fez com fotos das peças de sua coleção “*Let Me Breath*” com o intuito de divulgar seus produtos após o desfile no ModaLisboa. Estes números mostram que seus seguidores buscam maior envolvimento da marca para com eles e que o conteúdo publicado por elas deve ser relevante e cativante a ponto de mantê-los interessados.

**Tabela 15.** Comparação do aumento de seguidores entre o Facebook e o Instagram.

	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>
Luis Carvalho - Aumento de seguidores Facebook	17	45	127	9	147
Luis Carvalho - Aumento de seguidores Instagram	50	329	207	59	1384
Nair Xavier - Aumento de seguidores Facebook	-2	-2	1	2	-7
Nair Xavier - Aumento de seguidores Instagram	80	10	-1	1	-1
Patrick de Pádua - Aumento de seguidores Facebook	7	4	22	124	-1
Patrick de Pádua - Aumento de seguidores Instagram	9	-11	61	11	-26

### Número de Publicações Facebook X Instagram

A quantidade de publicações feitas pelas marcas na rede social Facebook durante o período analisado variou bastante entre elas. Através do número de publicações que está retratado na Figura 40, é possível perceber que a marca Luis Carvalho publica e partilha mais conteúdos em sua página no Facebook do que no Instagram. Os conteúdos publicados no Facebook variaram entre fotos de suas criações, links e vídeos de entrevistas do designer. No Instagram suas publicações foram mais direcionadas para fotos de seu desfile, famosos usando as suas peças e editoriais com suas peças. Assim como Luis Carvalho, Nair Xavier também fez mais publicações relativamente às suas peças e lançamento de loja virtual na sua página do Facebook do que no Instagram. Já o número de publicações da marca Patrick de Pádua mostra que a marca busca ter mais interação com seus seguidores e atenção de seu público alvo no Instagram onde foram partilhadas fotos de suas peças, de sua loja virtual e também de seu desfile.

**Figura 40. 1.**

### Número de *likes* e reações Facebook X Instagram

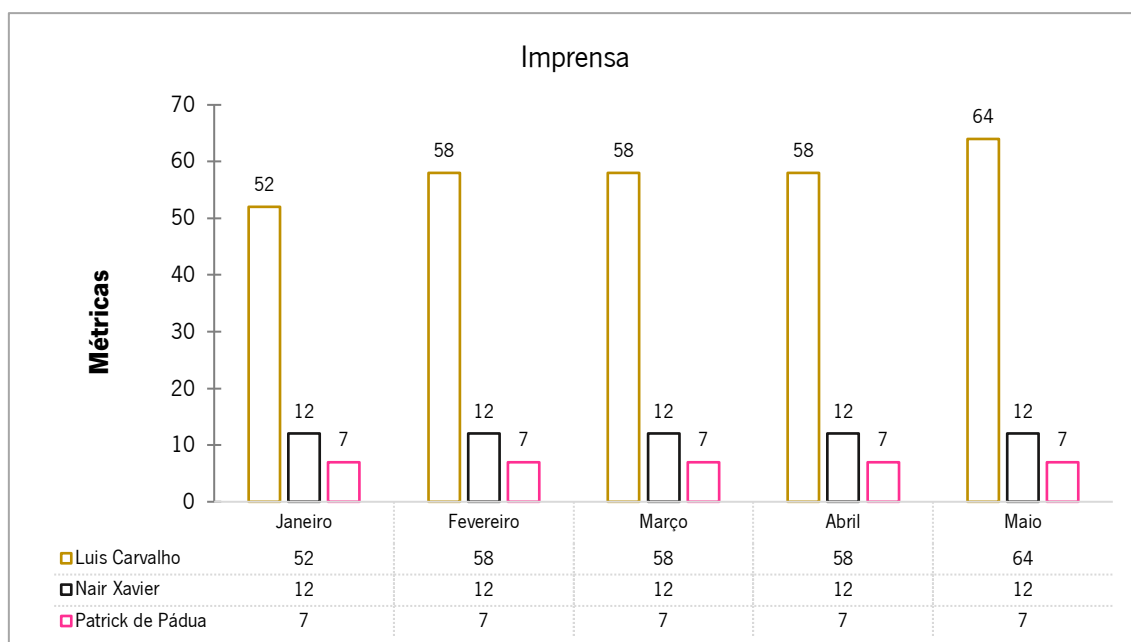
Para perceber o nível de interação entre marca e seguidores em cada rede social, na Tabela 16 encontram-se relacionados os números de reações e *likes* no Facebook e *likes* no Instagram. Desta maneira, é possível observar que os seguidores das três marcas analisadas são mais participativos no Instagram do que no Facebook e a marca que mais recebeu *likes* no período analisado foi Patrick de Pádua. O número de *likes* nas publicações de Patrick de Pádua no mês de março são totalmente discrepantes do número outras marcas estudadas no mesmo período. Mais uma vez volta-se a dizer que este pode ser um indicador de que a marca promove algumas de suas publicações com o intuito de divulgar o perfil da marca e conquistar mais seguidores.

**Tabela 16.** Comparação do número de reações e *likes* entre o Facebook e o Instragram.

	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>
Luis Carvalho - N° de <i>likes</i> e reações Facebook	3	987	823	167	1385
Luis Carvalho - N° de <i>likes</i> Instagram	1012	1118	3853	801	6361
Nair Xavier - N° de <i>likes</i> e reações Facebook	24	4	35	0	23
Nair Xavier - N° de <i>likes</i> Instagram	234	119	344	0	306
Patrick de Pádua - N° de <i>likes</i> e reações Facebook	158	15	307	351	9
Patrick de Pádua - N° de <i>likes</i> Instagram	3195	3065	22601	5132	11359

### 3.2.5.4 Website

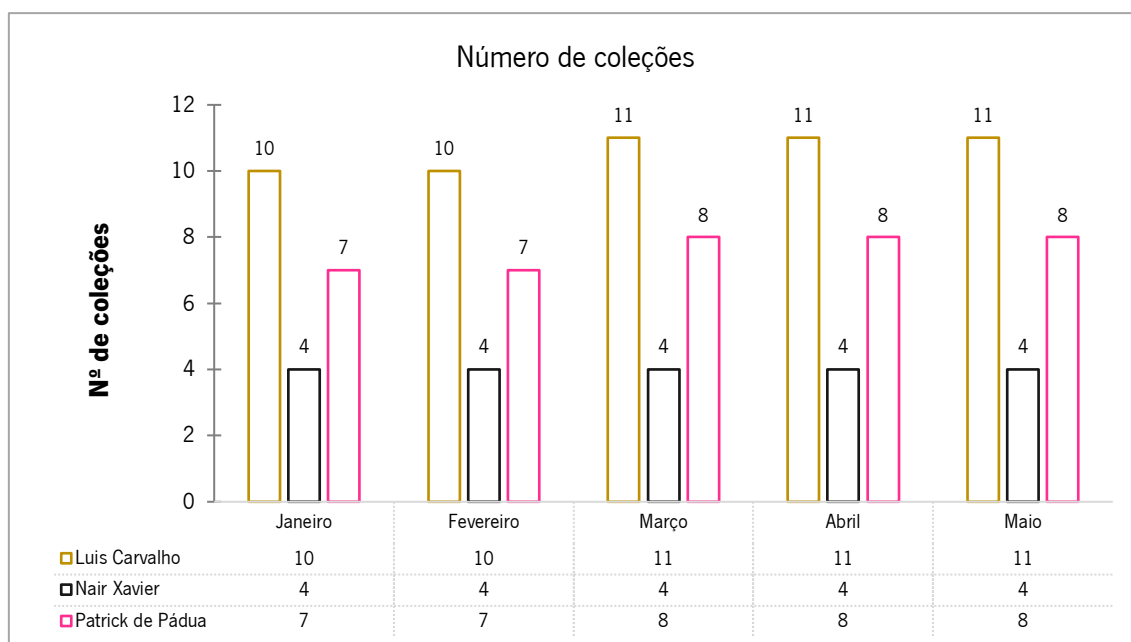
Como é possível ver na Figura 41, os três websites possuem o item “Imprensa” que é um campo utilizado com o intuito de divulgar reportagens sobre a marca e editoriais de moda onde peças dos designers foram utilizados. A única marca que realizou atualizações neste campo foi a Luis Carvalho. O item “Quem usa” também foi apenas atualizado no website da marca Luis Carvalho pois é a única das três marcas estudadas que este tópico é existente no website. O “Quem Usa” de Luis Carvalho tinha 87 fotografias de celebridades usando as suas peças na primeira análise e na última análise tinha 106 fotografias. Já o item “Parcerias” também foi atualizado somente pela marca Patrick de Pádua pois é a única em que o item é existente no website. As parcerias são sempre feitas durante a época dos desfiles da marca e a realizada para o desfile da coleção “*Let Me Breath*” foi com a marca de calçados Ambitious Shoes para o desfile do ModaLisboa.



**Figura 41.** Evolução da imprensa das marcas.

### Número de Coleções

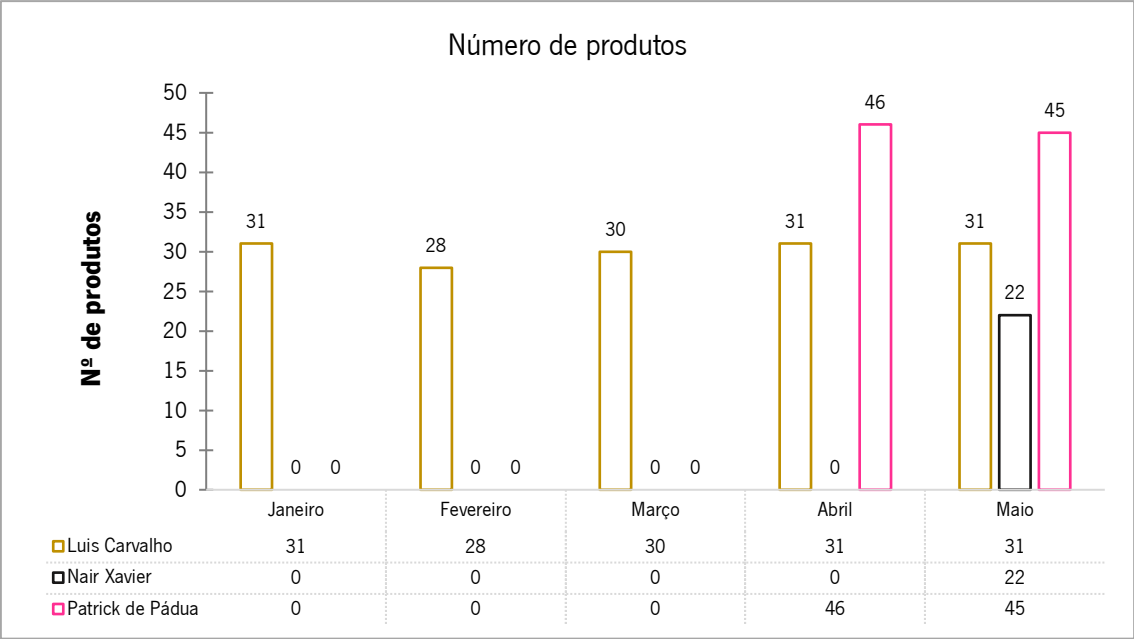
De forma a confirmar se as marcas estudadas realmente condiziam com o conceito de moda tradicional – chamada sazonal –, a Figura 42 evidencia que as marcas não desenvolvem coleções mensais e nem coleções trimestrais. Como já referido no estudo de caso, as marcas produzem apenas duas coleções por ano sendo que Nair Xavier foi a única marca estudada que não lançou oficialmente nenhuma coleção durante o período analisado. Novos produtos foram lançados com sua loja online, mas nenhum registro fotográfico da coleção foi adicionado ao item “Coleções”.



**Figura 42.** Número de coleções das marcas Luis Carvalho, Nair Xavier e Patrick de Pádua.

### Número de Produtos

A única marca que possuía loja online desde o início do estudo era a marca Luis Carvalho e por isso, nos meses de janeiro, fevereiro e março houveram somente atualizações em sua loja online. A loja online de Patrick de Pádua foi inaugurada apenas na primeira semana de abril e a partir desta data seus produtos estiveram em constante atualização, variando todas as semanas. Em relação à marca Nair Xavier, sua loja online foi inaugurada na segunda semana de maio e então o acompanhamento da quantidade de produtos foi feito apenas nas duas últimas semanas do estudo, sendo que o número de produtos se manteve em 22 (Figura 43).



**Figura 43.** Número de produtos nas lojas online das marcas.



## **4. Análise do comportamento do consumidor**

### **4.1. Questionário**

#### **4.1.1. Planejamento e preparação**

Para analisar o comportamento do consumidor contemporâneo em Portugal, foi realizado um inquérito com 30 perguntas semiestruturadas de múltipla escolha, divididas em seis seções:

1. País de Residência
2. Informações Básicas
3. Comportamento de Consumo
4. Redes Sociais
5. Moda Consciente
6. Moda Portuguesa

Este inquérito teve como objetivo avaliar o comportamento do consumidor nas redes sociais, a consciencialização que ele tem sobre produtos e marcas, quais os fatores mais e menos relevantes sobre o produto de moda e qual seu conhecimento sobre a moda de origem portuguesa. A metodologia qualitativa utilizada para selecionar os participantes foi a de participação voluntária, sendo que o inquérito foi enviado por e-mail para professores da Universidade do Minho, partilhado nas redes sociais e os indivíduos se predispuseram a participar do estudo e responder as questões colocadas.

#### **4.1.2. Execução**

O inquérito “Consumidores de moda em Portugal: comportamento no ambiente online e social media” (Anexo E) foi criado através da plataforma Google Docs e ficou unicamente disponível entre os dias 18 de maio e 8 de junho de 2018, com acesso 24 horas por dia através do link [https://docs.google.com/forms/d/1lfm2TMwxQxnLTsjVXFVRiHS4y\\_PsigEL-iXKCAIEUZ4/](https://docs.google.com/forms/d/1lfm2TMwxQxnLTsjVXFVRiHS4y_PsigEL-iXKCAIEUZ4/).

#### **4.1.3. Análise de dados**

A primeira questão do inquérito foi essencial para o decorrer do mesmo. Como critério de exclusão, foram aceitas somente respostas de pessoas residentes em Portugal

independentemente de sua origem. A nacionalidade dos participantes não foi colocada em questão pois, hoje mais do que nunca, Portugal conta com milhares de pessoas de todo o mundo residentes em seu território e isso pode ser um fator crucial para a mudança comportamental, econômica e social do país através da influência cultural destes países.

### **Seção 1: Nacionalidade**

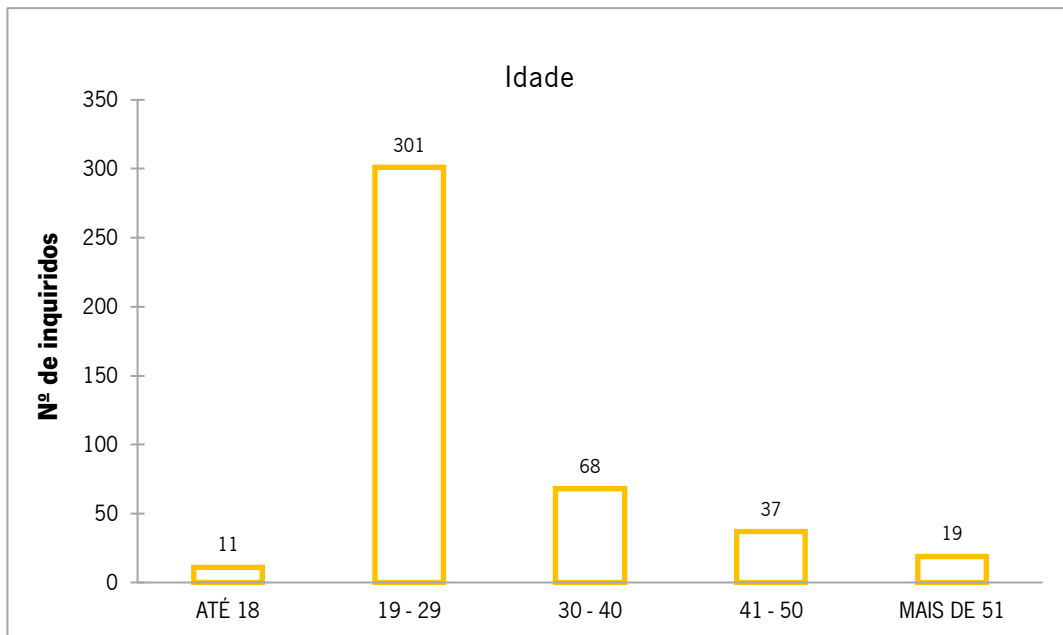
A divulgação do inquérito através de e-mail e redes sociais fez com que 446 pessoas se predispusessem a responder ao questionário sendo 436 residentes em Portugal, 6 residentes no Brasil e 4 residentes em outros países. Desta maneira, por fator de exclusão já citado acima, o inquérito gerou 436 respostas válidas para o estudo.

### **Seção 2: Informações Básicas**

As informações básicas sobre cada inquirido foram importantes para conseguir distingui-los de acordo com idade e gênero e perceber se esses indivíduos podem ou não ser considerados consumidores contemporâneos.

#### **Idade**

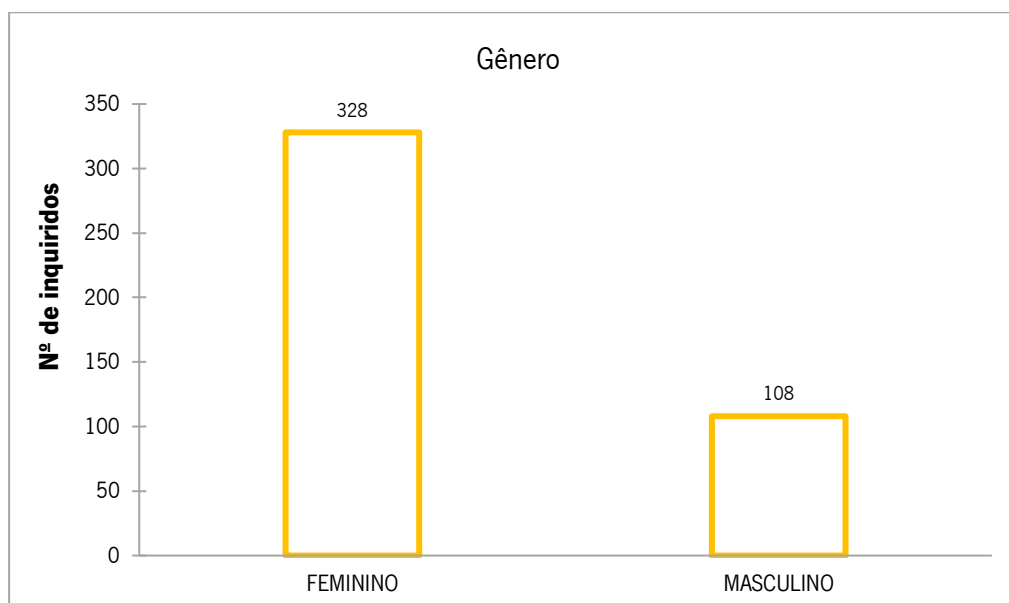
O inquérito contou com participantes de todas as idades, segmentados em 5 grupos distintos como se pode observar na Figura 44. Como grande maioria, 69% dos inquiridos estão na faixa de idade dos 19 aos 29 anos. Na faixa dos 30 aos 40 anos estão 15,6% dos inquiridos, na dos 41 aos 50 anos, estão 8,5% dos inquiridos, estando ainda 4,4% de participantes com mais de 51 anos e por fim, 2,5% participantes com menos de 18 anos.



**Figura 44.** Segmentação das idades dos inquiridos.

### Gênero

Dos 436 inquiridos, 328 caracterizaram-se como sendo do sexo feminino e 108 como sendo do gênero masculino (Figura 45). Assim, é possível perceber que talvez pelo fato de o inquérito abordar o tema Moda em seu título, tenha despertado mais interesse em pessoas do sexo feminino do que pessoas do sexo masculino.



**Figura 45.** Segmentação do gênero dos inquiridos.

### **Seção 3: Comportamento de Consumo**

#### **Informações sobre produtos**

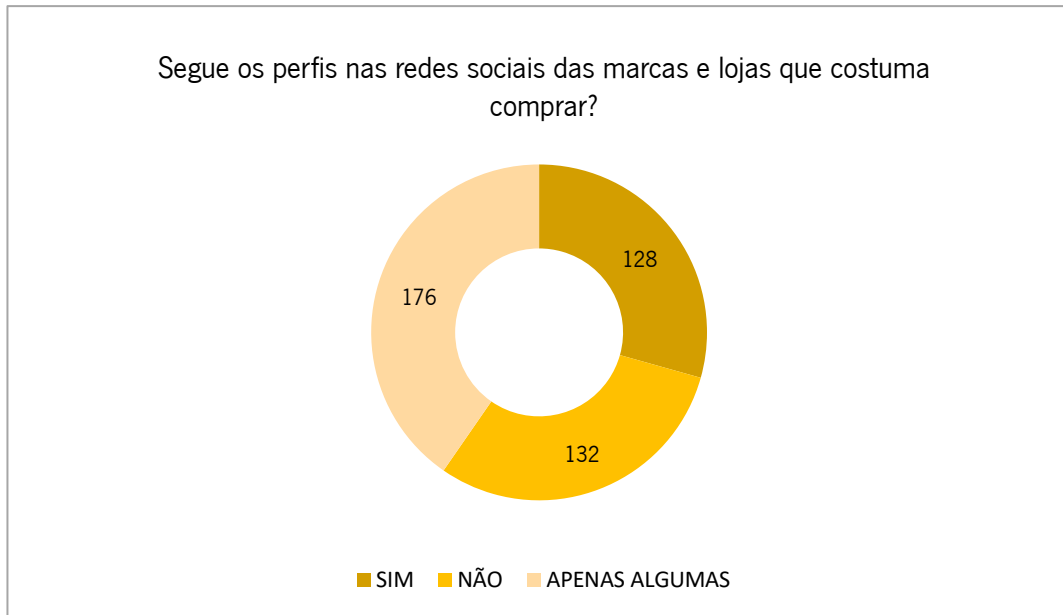
Quando questionados sobre onde buscam informações sobre um novo produto que desejam comprar, 45,2% dos participantes alegaram recorrer ao Google, 37,4% afirmaram procurar em lojas online, 8,7% recorrem às lojas físicas, 5% pedem a opinião de amigos e conhecidos, 3,2% buscam nas redes sociais e 0,5% utilizam jornais e revistas.

#### **Compra Online**

Sobre a compra de produtos de moda através da internet, 38,1% dos participantes alegam não realizar a compra pois gostam de experimentar os produtos antes de os adquiri-los. Já 24,3% dos participantes afirmam que compram apenas uma ou duas vezes e 20,6% dos participantes compram algumas vezes. Ainda assim, 12,4% dos participantes afirmam que compram frequentemente produtos de moda pela internet. E por fim, 4,6% dizem que não compram pois não confiam em lojas virtuais. Posto isso, é possível afirmar que o consumidor está mais apto a comprar em lojas online e o fator predominante para que não a faça é por não saber como a peça se comportará em seu tipo físico.

### **Seção 4: Redes Sociais**

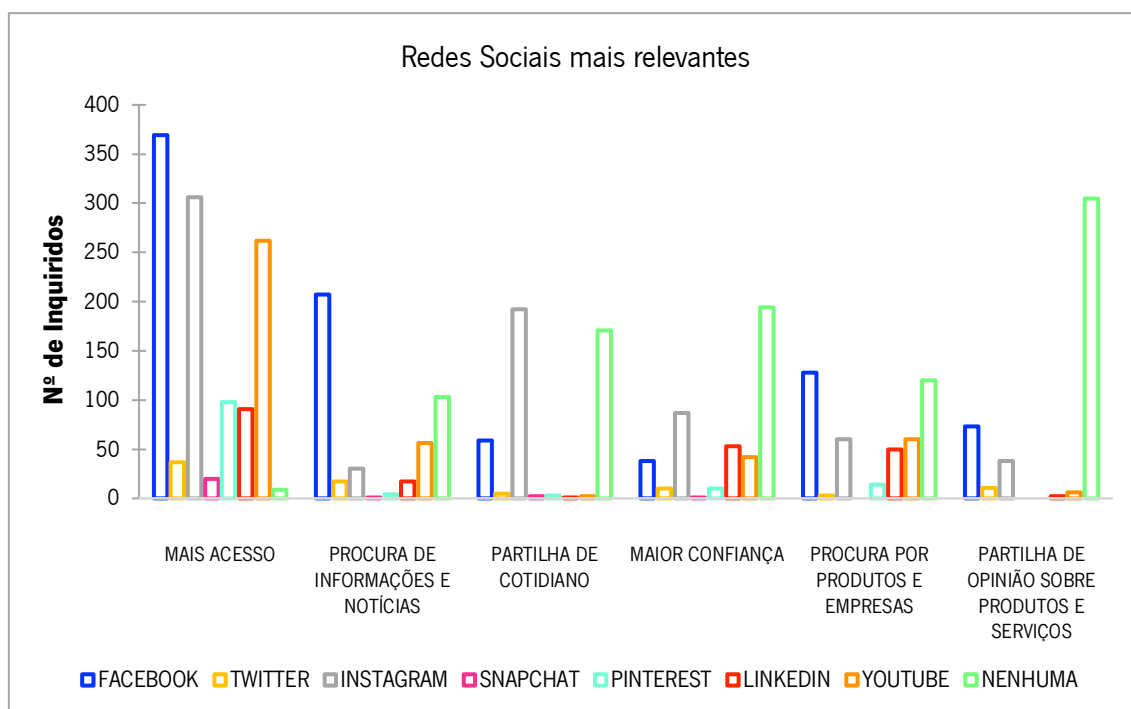
Como é possível ver na Figura 46, 40,4% dos participantes seguem apenas alguns dos perfis das marcas e lojas em que costumam fazer compras com maior frequência. Já 29,4% deles afirmam que seguem todos os perfis das suas lojas e marcas preferidas e 30,3% afirmam que não acompanham as lojas e marcas nas redes sociais.



**Figura 46.** Seguidores das marcas que consomem.

### Redes sociais mais relevantes

Na Figura 47 é possível analisar quais as redes sociais que os inquiridos mais acessam, buscam notícias e informações, compartilham o cotidiano, confiam, pesquisam sobre produtos e empresas, e em quais delas partilham opiniões sobre produtos e serviços. O Facebook é a rede social que os investigados mais acessam, procuram informações e notícias e também buscam por produtos e empresas. O Instagram é a segunda rede social à qual eles mais acessam e é também onde partilham o seu cotidiano. Em relação a qual rede social mais confiam, 194 dos participantes afirmaram não confiar em nenhuma rede social e 305 deles alegaram não partilhar suas opiniões sobre produtos e serviços na rede.

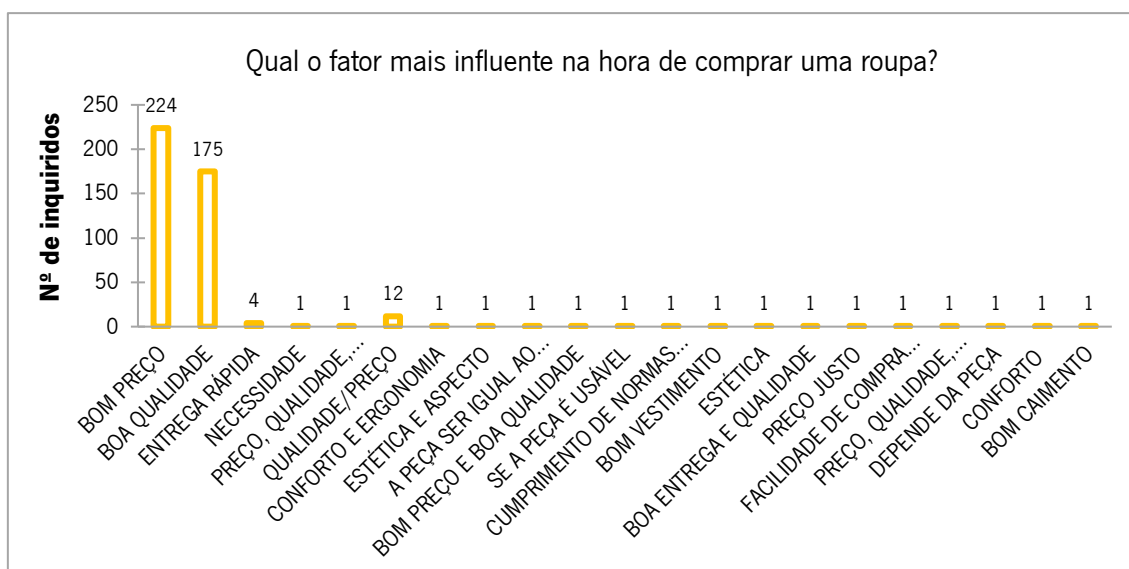


**Figura 47.** Redes Sociais mais relevantes.

## Seção 5: Moda Consciente

### Fator mais influente na compra de uma roupa

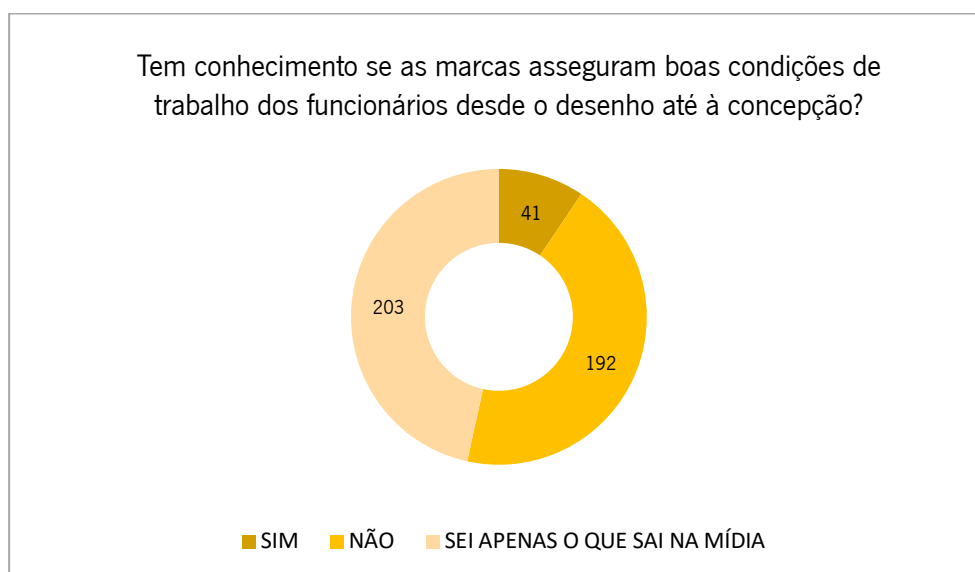
Sobre qual seria o fator mais influente na hora da compra de uma roupa, os inquiridos tinham 4 opções de escolha onde podiam escolher apenas uma: bom preço, boa qualidade, entrega rápida e um campo em aberto para expor outro fator que considerassem de grande relevância. Como é possível observar na Figura 48, diversos fatores foram apresentados, tais como: necessidade, relação qualidade e preço, bom caimento, estética, preço justo, a facilidade de compra e também se o produto cumpre normas ambientais e laborais. Mas as opções predominantes foram o bom preço, onde 224 participantes acreditam ser o fator mais influente na hora da compra, seguido do fator boa qualidade onde 175 dos inquiridos afirmaram ser o fator mais importante.



**Figura 48.** Fator de maior influência na compra de uma roupa.

### Informações sobre a marca que consomem

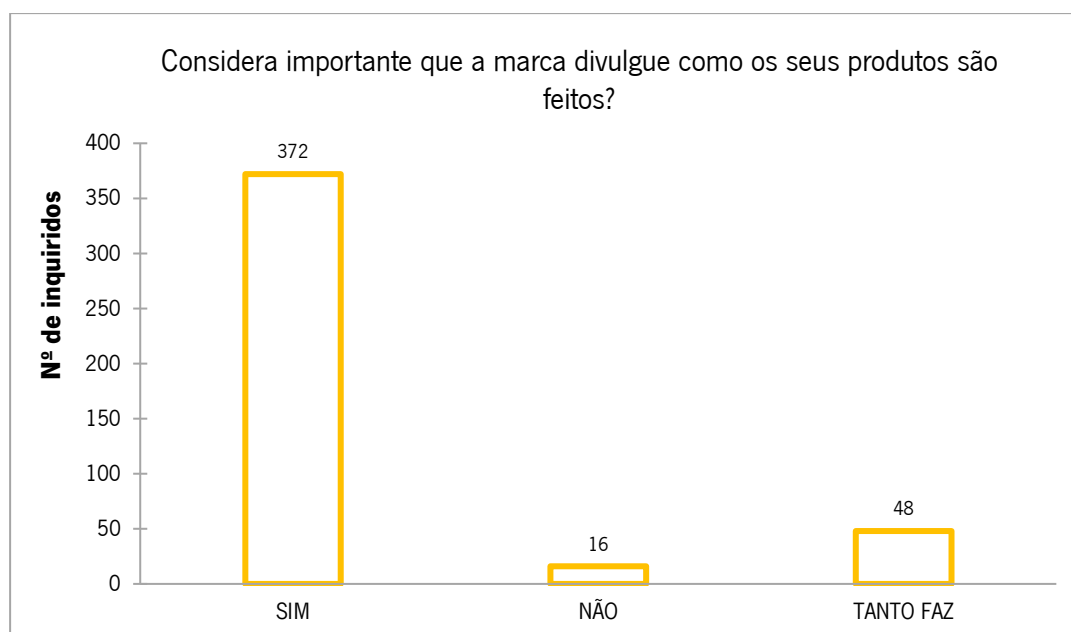
Relativamente a saber se as marcas que consomem asseguram boas condições de trabalho aos seus funcionários durante todo o processo de criação e desenvolvimento do produto, 46,6% dos participantes alegaram saber apenas o que é divulgado na mídia, 44% afirmaram não saber esse tipo de informação e apenas 9,4% declararam saber esse tipo de informação sobre as marcas (Figura 49). Isto mostra que muitas marcas de moda provavelmente não divulgam as suas etapas e processos de fabricação. Este fator poderia ser uma mais valia para marcas que desejam se aproximar de seus consumidores e agregarem ainda mais valor a seus produtos.



**Figura 49.** Conhecimento dos processos de fabricação das marcas que consome.

## Comunicação da marca

No que diz respeito a importância das marcas divulgarem em seu website e redes sociais todo o processo de desenvolvimento e produção de produtos (desde o desenho até a concepção), 85,53% dos inquiridos acham que é importante que a marca o faça, 11% dos participantes acreditam ser uma informação indiferente e 3,7% julgam não ser importante este tipo de informação (Figura 50). Estes dados revelam que as marcas não têm nada a perder a divulgar mais informações sobre os processos de desenvolvimento e fabricação de seus produtos.

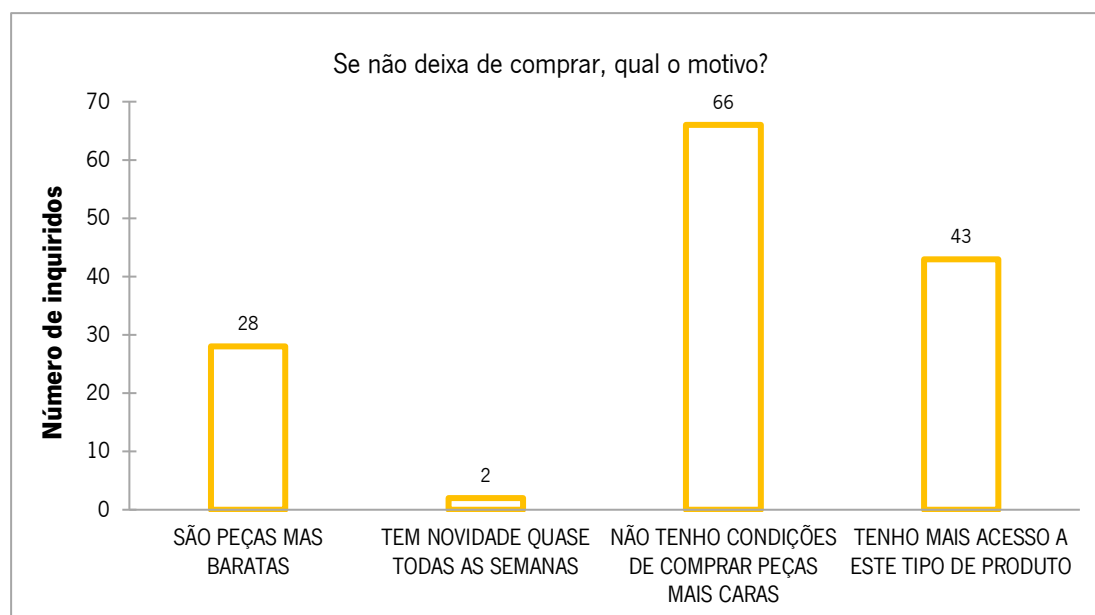


**Figura 50.** Importância da divulgação dos processos de desenvolvimento e fabricação de produtos.

## Trabalho escravo e infantil

Quando questionados se deixam de comprar roupas quando sabem que são provenientes de trabalho escravo e infantil, 71,1% afirmam deixar de comprar e 28,9% afirmam não deixar de comprar. Para as que responderam que não deixam de comprar, a justificativa para tal é que 47,5% afirmam não ter condições para comprar peças mais caras do que as que compram habitualmente, 30,9% admitem ter mais acesso a este tipo de produto, 20,1% alegam comprar por serem peças mais baratas independente se podem ou não comprar peças mais caras e 1,4% não deixam de comprar pois são lojas que possuem novidade quase todas as semanas (Figura 51).





**Figura 51.** Motivo pelo qual não deixam de comprar *Fast Fashion*.

Sobre comprar produtos sustentáveis ou que não sejam provenientes de trabalho escravo e/ou infantil, 90,1% dos participantes alegaram que estariam dispostos a pagar de 5€ a 10€ a mais por cada peça e 9,9% afirmam que não pagariam este mesmo valor a mais por peça. Isto mostra que por mais que estes indivíduos consumam peças de redes *fast fashion*, eles possuem consciência sobre os grandes problemas do sistema e abririam mão de consumi-las se as roupas de outras marcas não fossem tão caras quanto são.

### **Descarte de peças antigas**

Relativamente ao descarte de peças antigas que já não usam mais os resultados foram muito positivos sendo que 49,1% dos inquiridos afirmaram fazer a doação das peças em contentores específicos para roupas que normalmente estão distribuídos em diversas freguesias do país, 43,8% alegaram doar para conhecidos, 4,10% alegam vender online em websites como OLX, Custo Justo, EBay, entre outros e 3% admitiram jogar as peças no lixo.

### **Roupas amigas do ambiente**

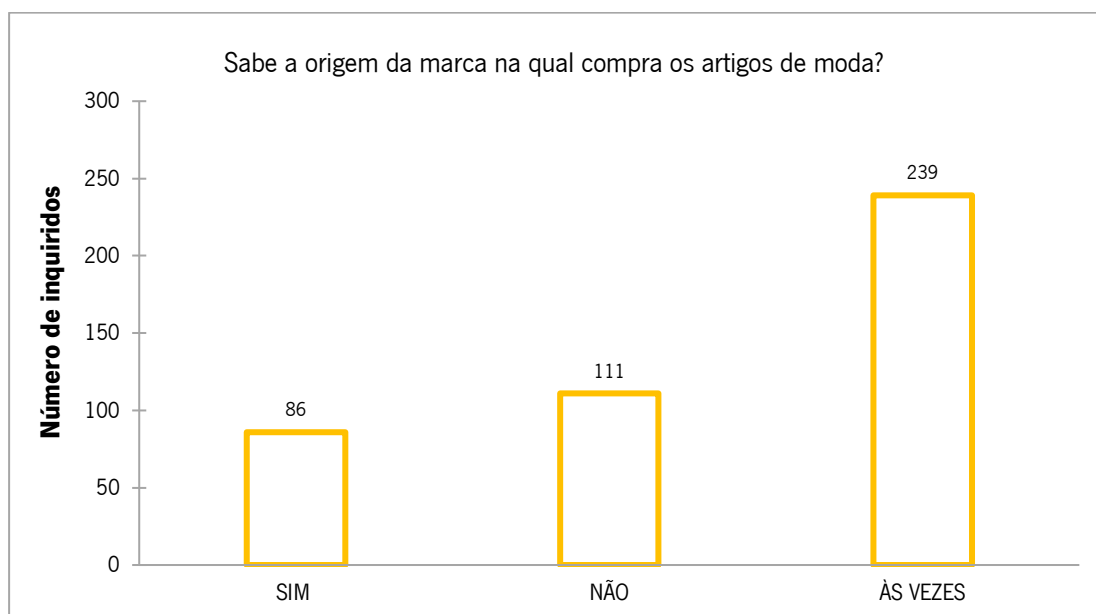
Em relação ao consumo de peças com tecidos “amigos do ambiente” (que são feitos de algodão biológico, tingimento natural e fibras recicladas), 49,3% dos inquiridos afirmam não saber se as peças que compram são feitas a partir destas matérias primas, 25,5% assumem ser propensos a comprar este tipo de produto e 25,2% alegam não dar preferência para este tipo de

produto. E estes números mostram ser necessário uma conscientização da população em relação aos benefícios da compra deste tipo de produtos e que as marcas devem preparar-se para divulgar estas informações aos seus consumidores.

## Seção 6: Moda Portuguesa

### Origem das marcas

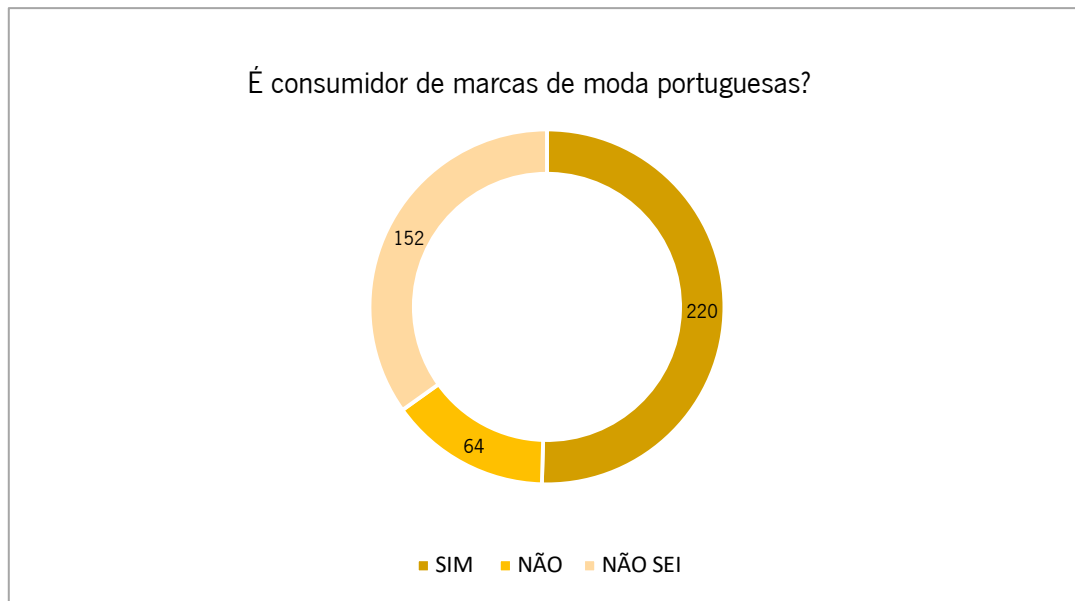
No que diz respeito ao participante saber qual a origem das marcas que consome, 54,8% dos inquiridos afirmam saber apenas em algumas ocasiões, 25,5% admitem não saber qual a origem das marcas e somente 19,7% sabem a origem da marca que compram (Figura 52). Assim, é importante que as marcas contem um pouco mais sobre a sua história para que além de envolver os seus consumidores, consiga mostrar mais transparência e conquistar novos consumidores.



**Figura 52.** Conhecimento da origem das marcas que consome.

### Consumo de marca Portuguesa

Quando questionados se são consumidores de marcas de moda de origem portuguesa, 50,5% dos inquiridos afirmam ser consumidores, 34,9% declaram não saber se são consumidores e 14,7% admitem não serem consumidores de marcas de moda de origem portuguesa (Figura 53).



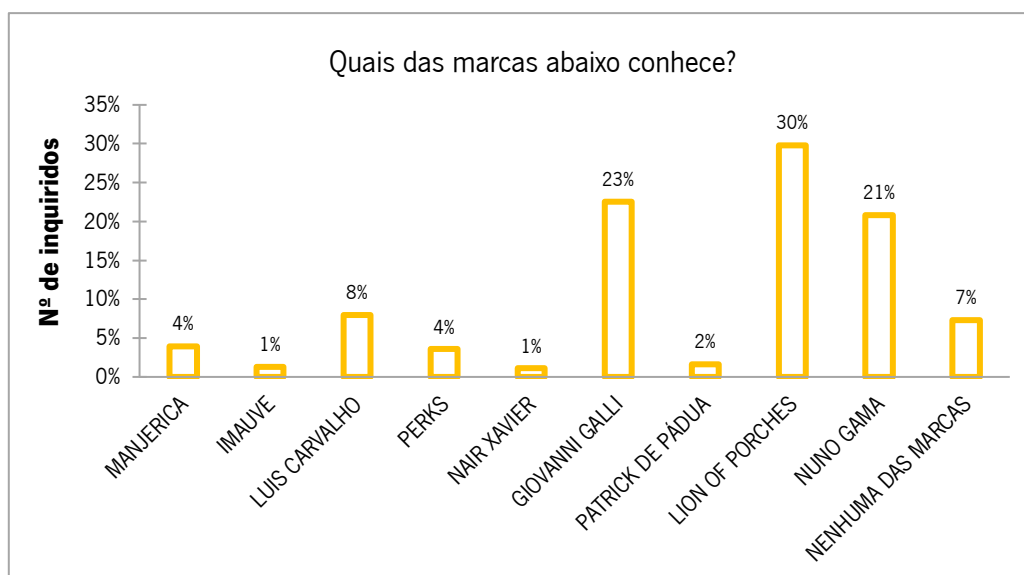
**Figura 53.** Consumo de marca de moda portuguesa.

### **Busca intencional por marca Portuguesa**

Sobre procurar intencionalmente marcas de moda de origem portuguesa para compra, 86,9% dos participantes afirmam que não as buscam intencionalmente e apenas 13,1% admitem buscar este tipo de marca. Assim, é possível perceber que para o consumidor, a origem da marca não é um fator importante a ponto de procurarem especificamente por marcas de determinados locais.

### **Conhecimento e consumo de marca Portuguesa**

Com o intuito de perceber qual o nível de conhecimento dos inquiridos sobre algumas marcas de moda de origem portuguesa, foram selecionadas 9 marcas onde os participantes poderiam selecionar as quais conheciam, sem restrição de quantidade. Como é possível observar na Figura 54 as quatro marcas mais conhecidas pelos inquiridos são: Lion Of Porches, Giovanni Galli, Nuno Gama e Luis Carvalho.



**Figura 54.** Conhecimento de marcas de origem portuguesa.

A respeito de consumir ou não alguma destas nove marcas seleccionadas, 74% dos inqueridos afirmam não consumir nenhuma das marcas citadas, 14% dizem consumir a marca Lion Of Porches, 9% declaram consumir produtos da marca Giovanni Galli, 2% afirmam consumir a marca Nuno Gama, 1% consomem a marca Perks e nenhum dos inquiridos consomem as marcas Luis Carvalho, Imauve, Nair Xavier e Patrick de Pádua. Assim, o nível de conhecimento das três marcas estudadas durante os estudos de caso e análise longitudinal são baixos, mas Luis Carvalho é a mais conhecida, seguida de Patrick de Pádua e Nair Xavier.

#### 4.1.4. Discussão dos Resultados Obtidos

O consumo consciente e a interatividade vêm sendo destacadas por diversos autores como as principais mudanças no comportamento dos consumidores nos últimos anos. Apesar disso, é possível perceber que para os consumidores em Portugal esta nova atitude está ainda em processo de amadurecimento. Ao contrário do que afirma Rez, (2016) afirma, para a maioria dos inquiridos a compra de produtos de moda em ambiente online ainda não é muito frequente quando comparada com a compra presencial. Os principais fatores que acarretam a este comportamento é a desconfiança em lojas virtuais e principalmente a insegurança em comprar produtos desta categoria sem antes experimentar.

As redes sociais de uma marca são algumas das principais portas de comunicação com seus consumidores e público alvo na atualidade. Uma marca que gere conteúdo e interaja com seus seguidores, conseguirá mantê-lo em suas conexões por um maior período de tempo do que

aquelas que não interagem com seu público. Uma marca que não se empenhe em gerar esse envolvimento com seus seguidores, tenderá a perdê-los e consequentemente diminuirá seus resultados e o retorno no investimento da marca. Pode-se dizer que em Portugal, os números são bastante equilibrados em relação aos usuários das redes sociais seguirem o perfil das marcas que costumam comprar produtos de moda. Em sua maioria, seguem apenas os perfis de algumas marcas que compram, outros não seguem nenhum perfil e os demais seguem os perfis de todas as marcas que compram.

Sobre o aspecto que mais influencia na hora de comprar um produto de moda, a maioria dos consumidores não buscam apenas bom preço, boa qualidade ou entrega rápida. O equilíbrio entre preço e qualidade é a principal condição para que o consumidor adquira o produto de moda. Oferecer um produto com bom preço, mas baixa qualidade ou boa qualidade e preço alto, não fará com que o consumidor escolha a marca.

A busca pela conscientização dos consumidores faz parte da missão de diversas marcas de moda. Para uma marca responsável, quando o consumidor sabe como os produtos que está consumido são desenvolvidos e fabricados, o valor agregado é cada vez maior e a marca tende a se destacar e consequentemente conquistar mais consumidores. Mas no que diz respeito à consciência sobre as condições de trabalho oferecidas pelas marcas de moda que consomem, a maioria dos consumidores sabem apenas as informações que são destaque na mídia. No entanto, ainda sim muitos consumidores têm conhecimento destas informações e acham importante que as marcas divulguem em suas redes sociais e website cada vez mais as informações sobre como seus produtos são concebidos, do início ao fim.

Com resultados positivos, a maioria dos consumidores deixam de comprar roupas que são provenientes de trabalho escravo e infantil. Contudo, mesmo quando informados sobre as condições muitas vezes precárias que trabalhadores da indústria têxtil são submetidos, os consumidores não deixam de comprar este tipo de produto pois, além de não terem condições financeiras para deixar de fazê-lo, possuem mais acesso a este tipo de produto. E então é possível assimilar este resultado com o aspecto descrito por Paiva e Proença, (2011) quando citam que o consumo torna-se mais complexo quando ainda existe o comportamento divergente por parte de diversos consumidores devido a um contexto social e cultural da atribuição de prioridades. Ou seja, é preciso que os valores e a organização da sociedade mudem para que melhores escolhas sejam realizadas. E em relação a pagar um pouco a mais por um produto que não seja proveniente de mão de obra escrava ou infantil, os consumidores se predispõem a pagar entre 5€ e 10€ a

mais por produto, o que pode ser um pequeno fator de mudança no comportamento se for aliado a boa comunicação das marcas.

Em muitos países ainda é comum que roupas antigas sejam jogadas no lixo onde o destino final são aterros sanitários, onde ficam por muitos de anos poluindo o solo e o meio ambiente, até se decomporem. Em Portugal, quando desejam descartar peças antigas ou que já não usam mais, os consumidores costumam fazer a doação em contentores específicos para roupas ou doar para conhecidos. E isso mostra que eles confiam no sistema de distribuição destas peças coletadas e acreditam que ao doar as peças que não terão mais utilidade para si mesmos, ajudem a fechar o ciclo de reutilização onde a doação é parte essencial para que as peças tenham nova vida na mão de novas pessoas e não termine em aterros sanitários.

Não só a respeito da conscientização dos processos de produção dos produtos de moda, também é importante que os consumidores saibam quais os tipos de matéria prima as marcas utilizam. Atualmente existem marcas que usam em algumas peças ou em toda a coleção, tecidos feitos com algodão biológico, tingimento natural e fibras recicladas, mas não passam este tipo de informação aos seus consumidores. Por isso, mesmo quando têm preferência por este tipo de artigos os consumidores não sabem se os produtos que consomem possuem estas qualidades.

O produto de moda “Made in Portugal” aos poucos está ganhando cada vez mais espaço em território nacional e internacional. As marcas e designers criam peças e conceitos únicos que valorizam o produto e se equiparam a grandes marcas internacionais. Contudo, as marcas precisam trabalhar de forma mais clara e objetiva para passar a mensagem de que seus produtos são “Made in Portugal” pois a maioria dos consumidores ainda não sabem a origem da marca que compram. Desta forma, eles não sabem se as marcas que consomem são ou não de origem portuguesa e isso pode ser desfavorável para marcas que buscam maior reconhecimento em território nacional ou internacional como sendo de origem Portuguesa. Mesmo assim, a maioria dos consumidores não procuram intencionalmente marcas portuguesas na hora de realizar suas compras talvez por que as marcas mais conhecidas são as que possuem mais anos de mercado do que as marcas criadas mais recentemente. Isso mostra que os novos designers precisam trabalhar melhor o conceito “Made in Portugal” para as suas peças se quiserem obter mais reconhecimento desta forma. Mesmo conhecendo diversas marcas portuguesas, a maioria dos inquiridos não consome nenhuma das marcas citadas no estudo. Este fator pode estar ligado a diversos motivos como não conhecerem as marcas ou o preço das peças serem mais elevados do que as peças do mercado ou não terem acesso à lojas, etc. Desta maneira, pode-se concluir que

além de as redes sociais serem importantes para manter a interatividade entre a marca e os consumidores, é imprescindível que as marcas exponham cada vez mais sua história, seus conceitos e seus produtos para que assim se aproxime de seu público alvo e aumente o valor da marca perante os consumidores.

Este estudo deu origem ao Artigo científico publicado na conferência AITAE (AEGEAN INTERNATIONAL TEXTILE AND ADVANCED ENGINEERING) que ocorreu entre os dias 5 a 7 de Setembro de 2018 em Mytilene – Grécia (Anexo F).





## 5. Conclusões

É fato que o comportamento da humanidade vem se alterando ao longo dos anos. As últimas três décadas são a prova de que as revoluções duram muito menos tempo, mas acontecem com maior intensidade e suas consequências são ainda mais profundas. Assim, este estudo tem como essência a necessidade da busca de informações que demonstrem quais são estas mudanças, tanto no comportamento dos consumidores quanto na postura de marcas de moda de origem portuguesa. Relacionar os dois temas foi uma tarefa árdua pois exigiu que todas as etapas do processo estivessem bem definidas para que os resultados obtidos fossem relevantes.

Os resultados obtidos através do inquérito com os consumidores que vivem em Portugal ressaltaram três principais pontos sobre seu comportamento:

1. A utilização da internet faz parte de seu dia a dia, é um dos recursos mais utilizados para a busca de produtos de moda, mas sentem necessidade de tocar e provar a peça antes da compra e por isso na maioria das vezes acabam por se dirigir as lojas para realizar suas compras;
2. Eles estão presentes nas duas maiores redes sociais (Facebook e Instagram) mas não fazem o papel de consumidor interativo; isto quer dizer que eles têm conta ativa, observam as publicações dos perfis de seu interesse, mas não partilham com outros usuários suas experiências relacionadas ao consumo e pouco falam sobre o seu dia a dia.
3. Eles possuem consciência sobre a importância de seu papel na sociedade de consumo e sobre o impacto que o consumo acelerado – principalmente de produtos da cadeia *fast fashion* – causa para todo o mundo, mas as informações que as marcas fornecem muitas vezes são insuficientes e outras vezes a sua condição financeira não permite que compre produtos que não façam parte deste “sistema”.

Os serviços e as experiências proporcionadas por marcas e empresas estão se tornando mais importantes que o produto em si. E este é um fator que além de diferenciador, fará com que marcas e empresas se adaptem para que possam sobreviver ao mercado que está cada vez mais concorrido. Em função resultados obtidos neste estudo relativamente ao comportamento dos consumidores que participaram no inquérito, é possível afirmar que eles fazem parte dos

“consumidores contemporâneos” pois idade e gênero já não definem os seus comportamentos. Também é importante ressaltar que devido a estes fatores, a segmentação de mercado continua sendo uma estratégia extremamente importante para marcas e empresas que desejam otimizar os seus recursos, ampliar a atuação no mercado e alavancar as vendas. Contudo, para conhecer verdadeiramente o seu público e traçar caminhos para criar e manter uma relação longínqua, a profunda análise sobre seus valores, costumes e convicções será de muito mais valia para que essas marcas saibam como, quando e onde chegar a este consumidor.

A moda passou a fazer parte da vida das pessoas de uma maneira que muitas vezes elas mesmas não notam a sua intensidade. Ela está nas roupas, nos móveis, nos carros e principalmente nas atitudes. Em suas atitudes, ela se reflete através da conscientização sobre o consumo exagerado, sobre as condições de trabalho que grandes marcas oferecem a seus colaboradores e também sobre a degradação dos recursos naturais. Para marcas e designers que fazem parte destes consumidores contemporâneos, essas preocupações refletem com maior intensidade em seus valores, ideologias, produtos e empresas.

Em Portugal, através do evento ModaLisboa diversos designers de moda ganham cada vez mais espaço de maneira a provar que o produto “Feito em Portugal” merece todo o valor e reconhecimento do mercado nacional e internacional. Ficou claro que nos três casos específicos estudados, a que mais se destaca é a Luis Carvalho. Com muito talento, experiência e uma equipe que agrega valor, Luis Carvalho é a marca que prova que a essência do designer e seus valores aliados com muito estilo e bom gosto, resultam em peças fabulosas que carregam o conceito tradicional de moda. A comunicação com seus consumidores através das redes sociais profissionais da marca é feita através de imagens, vídeos e textos claros, objetivos e que resultam em conteúdos que envolvem seus usuários. Além de estreitarem a relação, conseguem manter seus consumidores informados e faz com que eles se sintam parte daquele “mundo”.

Com conteúdos mais voltados para a imagem, a marca Patrick de Pádua usa uma abordagem diferente para atingir seu público alvo. Em seu perfil profissional, o designer partilha diversos tipos de conteúdos e usa o espaço também para dividir momentos do seu dia a dia com os seguidores. Não foi possível recolher a informação diretamente com o designer, mas através da análise feita em suas redes sociais, foi possível perceber que é necessária uma atenção maior sobre o planejamento de suas publicações e conteúdos. Em muitos momentos eram publicados conteúdos em excesso sobre o mesmo assunto – imagens de seu desfile, por exemplo – sem que existissem um contexto para envolver seus seguidores sobre o que era falado. É preciso que a

marca tenha cuidado para que um conteúdo não planejado e focado para seu consumidor pode fazer com que eles percam o interesse sobre a história contada.

A marca Nair Xavier passou por um período de reestruturação onde a designer praticamente deixou de partilhar com seus seguidores as mudanças que estavam por vir. Durante quase todo o período analisado, a marca fez poucas publicações em suas redes sociais de modo a não fortalecer a relação com seus seguidores já existentes além de não os envolver no processo. Afinal, com um público alvo que além de conteúdos relevantes busca ter uma relação mais estreita com as marcas que consomem, Nair deveria ter partilhado com seus seguidores as mudanças que a marca passaria e até mesmo os envolver no processo.

Estar presente nas redes sociais requer muito mais do que a criação de uma conta e a publicação de fotos. É preciso tempo e planejamento para que os valores e objetivos da marca estejam alinhados com o conteúdo que será disponibilizado na rede. O perfil é a nova vitrine onde em questão de segundos o usuário pode ou não se interessar pelo que vê e decidir que aquele conteúdo pode fazer parte de seu dia a dia. Se uma marca consegue atrair e principalmente manter seus seguidores sem que estes oscilem constantemente, pode-se dizer que ela está no caminho certo. Afinal, existem autores que afirmam que analisar o sucesso de um perfil através do número de seguidores é uma “métrica da vaidade” e que o verdadeiro sucesso deve ser medido através das ações realizadas por eles através de suas publicações. Mas é impossível dizer que não é um número irrelevante. Afinal, ele revela se a marca está desenvolvendo um papel expressivo nas redes sociais e se consegue envolver o seu público a ponto de os manter por um longo período de tempo.

A elaboração deste estudo está intimamente ligada à existência da necessidade de conscientização global sobre o mundo da moda e as consequências devastadoras do consumo irracional e não consciente. É preciso que cada ser humano seja mais vezes capaz de moderar o consumo de produtos bem como definir melhor o fim para os produtos que já não precisa/gosta. É preciso olhar para o planeta com olhos diferentes. É necessário ser capaz de acreditar que o consumo consciente não precisa de radicalismos e nem de extremismos, mas sim de pessoas/marcas/entidades informadas e corajosas que acreditem verdadeiramente que o seu papel pode fazer toda a diferença para o planeta e para o bem-estar global.



## 6. Investigações futuras

Esta investigação abordou dois temas importantes para o futuro da moda. O comportamento do consumidor em Portugal e as marcas de moda de origem portuguesa são temas que precisam ser explorados de maneira minuciosa. Durante a sua execução, diversos aspectos chamaram atenção de diferentes maneiras e novos questionamentos começaram a surgir.

Para realizar futuras investigações e dar continuidade a este trabalho e, seria ideal que fosse desenvolvido um novo método mais eficaz para a análise do comportamento do consumidor contemporâneo a fim de perceber seus principais valores, hábitos e desejos. Este estudo viria para complementar os estudos já existentes e seria uma mais valia para que instituições, empresas e marcas conseguissem aliar os seus valores com os de seus consumidores.

Outra linha de investigação para dar continuidade a este trabalho seria aprofundar os estudos sobre quais as abordagens, campanhas e ações realizadas pelo governo de Portugal para a conscientização da população sobre a moda consciente. O principal foco seria desenvolver modos mais eficazes de conscientizar a população sobre as consequências de um consumo desenfreado e quais as alternativas para que o descarte de peças tenha um fim favorável ao meio ambiente e consequentemente para toda a população. Neste caso, após um estudo minucioso sobre os métodos utilizados atualmente, o ideal seria desenvolver um método mais eficaz, duradouro e acessível para a maioria da população.

## Referências

- Bell, A. (2016a) *Economia circular*, 09.03. Available at: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/64869/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/64869/page/1) (Acessado: 21 de março de 2018).
- Bell, A. (2016b) *O consumidor de 2018*, 19.01. Available at: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/63687/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/63687/page/1) (Acessado: 21 de março de 2018).
- Berlim, L. (2012) *Moda e Sustentabilidade - Uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda.
- Brown, T. (2010) *Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- De Carli, A. M. S. e Manfredini, M. L. (2010) *Moda em Sintonia*. Organizado por EDUCS.
- Carvalho, A. (2015) *A Moda Imita A Vida - Como Construir Uma Marca De Moda*. Estação das Letras e Cores Editora Ltda.
- Carvalho, A. (2016) *Moda Com Propósito - Manifesto pela grande virada*. São Paulo: Editora Paralela.
- Cobra, M. (2007) *Marketing & Moda*. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing.
- K. Yin, R. (2009) *Case Study Research - Design and Methods*. 4ª Edição. Thousand Oaks.
- Kemp, S. (2018) *Digital in 2018 in Southern Europe - Essential Insights into internet, social media, mobile and ecommerce use across the region*. Available at: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268>.
- Kotler, P. (2010) *Marketing para o século XXI*. 6ª Edição. EDITORIAL PRESENÇA.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2011) *Principles of Marketing*. 14ª Edição. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*. Lisbon: Actual Editora.
- Lipovetsky, G. (2004) *O Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas*.
- Marques, V. (2016) *Redes Sociais 360 - Como comunicar online*. Actual Editora.
- Morace, F. (2012) *Consumo Autoral - As gerações como empresas criativas*. Second Edi. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda.

- 
- Paiva, T. e Proença, R. (2011) *Marketing Verde*. Lisboa: Actual Editora.
- Rez, R. (2016) *Marketing de Conteúdo - A moeda do Século XXI*. São Paulo.
- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2003) *Research Methods for Business Students*. 3rd Edit. Financial Times.
- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Fifth Edit. Organizado por F. Times. Prentice Hall.
- WGSN (2017a) *Economia sentimental: o marketing das emoções*, 25.08. Available at: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/74361/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/74361/page/1) (Acessado: 22 de março de 2018).
- WGSN (2017b) *The Vision 2019: Part 2 – Light Magic*, 02.11. Available at: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/75267/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/75267/page/1) (Acessado: 23 de março de 2018).
- WGSN (2018) *A sustentabilidade e o consumidor em 2018*, 12.01. Available at: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/76724/page/2](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76724/page/2) (Acessado: 21 de março de 2018).

## Anexos

### **Anexo A – Entrevista realizada à marca Luis Carvalho (respostas dadas pela brand manager Liliana Ferreira em nome de Luis Carvalho)**

**1. Quando e como começou a história da marca?**

A marca começou em 2012, quando LUIS CARVALHO apresenta a primeira coleção capsula. Mas o trabalho propriamente dito começou desde o início do seu percurso académico.

**2. Acha que é possível definir o seu público alvo? Se sim, qual seria?**

O público LUIS CARVALHO é muito eclético. Gosta de estar atento às tendências da moda, sem sacrificar o conforto e o estilo pessoal. Gosto de dizer que faço design de moda para pessoas reais.

**3. Qual a principal mensagem e imagem que a marca deseja passar ao público?**

Principalmente que todos temos um estilo próprio e o meu trabalho pode encaixar em qualquer pessoa, faixa etária, género, etc.

**4. Quando foi lançado o website da marca?**

O primeiro website foi lançado em 2012, entretanto actualizámos a estrutura também para incluir loja online.

**5. Quais os principais meios de comunicação off-line e on-line da marca?**

Off-line são as campanhas de cada estação, a imprensa que usa as nossas peças em editoriais, os press releases que lançamos a cada coleção. Todos os materiais off-line hoje em dia tem também visibilidade online: redes sociais, newsletter, o próprio website, as lojas online, a imprensa.

**6. Quais as principais redes sociais utilizadas pela marca? E por que essas redes sociais foram escolhidas?**

De momento utilizamos o facebook (onde temos página profissional), o instagram (também profissional) e o Pinterest.



O Facebook para uma comunicação mais institucional, o Instagram mais directa com actualidades e promoções e o Pinterest como presença mais criativa dos consumidores.

**7. Desde quando a marca está presente nas redes sociais, especificamente Instagram e Facebook?**

Quando a marca começou, era o Facebook e Instagram pessoal do Luis que comunicava a marca, penso que poucos meses depois do lançamento da marca, criou-se plataformas da marca.

**8. Acha importante o feedback e interação fornecidos pelos clientes através das mídias digitais? Porque?**

O feedback e interação são cruciais e mais directos através das redes sociais. Através de uma publicação, avaliando a interacção podemos quase no imediato medir a capacidade e sucesso de cada produto.

**9. Existe algum desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas para as redes sociais?**

Sim, são desenvolvidas estratégias de marketing diretamente para cada uma das redes que usamos.

**10. Quem desenvolve os conteúdos/informação/mensagem que serão publicados nas redes sociais?**

De momento todos os conteúdos, informação e mensagens são desenvolvidos internamente pela nossa brand manager.

**11. Quem gerencia as redes sociais? E o website?**

O instagram e facebook são geridos pelo próprio Luis Carvalho com conteúdos criados e fornecidos pela brand manager, o Pinterest é gerido exclusivamente por ela.

**12. Faz o acompanhamento das métricas das redes sociais e busca novas estratégias para aumentar a visibilidade?**

Sim claro. Todos os posts ou pins são analisados para adaptarmos sempre as técnicas para resultados mais satisfatórios.

**13. Quais são as perspectivas para aumentar a notoriedade da marca?**

A notoriedade da marca aumenta consequentemente do desenvolvimento do nosso trabalho, quer mais não seja pelo alcance, sucesso e longevidade dele.

**14. Na produção de suas peças, utiliza alternativas “green” amigas do ambiente como o tingimento natural, fibras recicladas ou algodão orgânico? Se não usa, porque?**

De momento ainda não usamos essas alternativas porque temos parceiros próximos e patrocínios de fornecedores locais que não queremos perder que ainda não tem este tipo de alternativas como opção.

**15. Tem algum projeto para empoderar pequenos artesãos e comunidades do país em parceria com suas próximas coleções?**

Desde o início, abrir um studio em Vizela foi uma escolha precisamente para trabalhar com as empresas locais, contribuindo assim para a economia local, criando empregos, tendo fornecedores locais de tecidos, linhas, acessórios para confecção, calçado, marroquinaria, etc.

**16. Quanto tempo (em média) leva para desenvolver uma coleção? Quantas coleções apresenta por ano?**

Actualmente apresentamos 2 colecções por ano, Primavera/Verão e Outono/Inverno. Todo o processo leva aproximadamente 4 meses, mas tudo é feito aqui no studio (design, modelagem, confecção).

**17. Pretende divulgar os processos de produção de seus produtos nas redes sociais da marca?**

Geralmente todos as colecções partilhamos nas nossas redes parte do processo, sem denunciar nenhuma informação da coleção.

**18. Investe em capacitação de seus funcionários para melhorar suas habilidades e serem uma mais valia para a marca?**

Sim, acreditamos que parte do sucesso da marca se deve a toda a equipa LUIS CARVALHO.

**19. Como é o processo de fabrico da coleção? Onde são feitas as peças e quem as faz? (Quantos colaboradores trabalham hoje para a marca e como são estes serviços? São subcontratados ou são em um local reservado à marca?)**

Trabalham de momento 5 pessoas para a marca (designer, costureira, lojista, brand manager e estagiário). As peças são desenhadas todas pelo Luis, que também é responsável pela modelagem, as peças são cortadas e confeccionadas pela nossa única costureira.

- 20. Quais as atitudes sustentáveis e amigas do ambiente existem no espaço profissional e comercial da marca? (Exemplo: recolha de roupas antigas, consertos de peças a preço justo, utilização de ecobags ao invés de sacos de plástico, não utilização de produtos descartáveis como copos, colheres, etc etc)**

Na nossa embalagem só usamos papel, saco, caixa, proteção, etiquetas, precisamente para dar possibilidade de reciclagem e menor pegada biológica.

- 21. Quais os tipos de embalagens utilizadas na venda de seus produtos? Existe a redução do uso de tags e etiquetas nas peças com o intuito de diminuir o impacto ambiental? (diminui o lixo gerado pela peça após a venda)**

Na nossa embalagem todos os materiais são em papel, saco, caixa, proteção e etiquetas.

- 22. Qual o destino dos resíduos de produção (retalhos, linhas, botões)?**

Lixo orgânico.

- 23. Investe em tecidos com tecnologias e processos de produção que sejam menos agressivos ao meio ambiente?**

Não tenho conhecimento dos métodos dos meus fornecedores.

- 24. Sente que os consumidores estão buscando mais os produtos amigos do ambiente (algodão orgânico, fibras recicladas, tingimento natural)?**

Ainda não notamos isso através dos nossos clientes.

- 25. Qual a importância do ModaLiboa em sua carreira?**

A Modalisboa foi onde tive o primeiro grande contacto com moda, comecei lá como voluntários e após várias edições tive o prazer de lá lançar a minha carreira. É a minha casa, o meu passado, presente e futuro.

- 26. A participação no ModaLisboa é positiva para marca e aumenta sua visibilidade?**

Sim, claro. A Modalisboa é o maior palco de moda nacional quer em Portugal quer lá fora.

- 27. Existe um aumento da interação do público com a marca durante o evento?**

Todos os anos sentamos 300 pessoas por edição, 600 pessoas que assistem ao nosso desfile, já para não falar da imprensa nacional e internacional.

**28. Acredita que para os próximos anos o evento ganhe cada vez mais notoriedade e assim impulse ainda mais a divulgação da moda portuguesa para o mundo?**

A Modalisboa começa agora a dar os primeiros avanços na Europa levando alguns designers dos quais faço parte. Espero e acredito que este seja o caminho da Moda Portuguesa.

## Anexo B – Dados recolhidos na análise dos Websites

### Anexo B1 – Luis Carvalho

<b>LUÍS CARVALHO</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>
HOME	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18
SOBRE	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
GUIA DE TAMANHOS	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
TERMOS E CONDIÇÕES	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
MAILING LIST	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
PRESS	52	52	52	52	56	58
QUEM USA	87	87	87	87	87	87
NÚMERO DE COLEÇÕES	10	10	10	10	10	10
NÚMERO DE PRODUTOS	31	31	31	31	29	29
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
COLABS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

<b>LUÍS CARVALHO</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>	<b>2-8 ABR</b>
HOME	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18	DEEP - Fall Winter 17/18	EAGLE EYE - SS18
SOBRE	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
GUIA DE TAMANHOS	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
TERMO E CONDIÇÕES	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
MAILING LIST	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
PRESS	58	58	58	58	58	58
QUEM USA	88	88	95	95	95	95
NÚMERO DE COLEÇÕES	10	10	11	11	11	11
NÚMERO DE PRODUTOS	28	28	35	35	30	18
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
COLABS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

<b>LUÍS CARVALHO</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
HOME	EAGLE EYE - SS18	EAGLE EYE - SS18	EAGLE EYE - SS18	EAGLE EYE - SS18	EAGLE EYE - SS18	EAGLE EYE - SS18
SOBRE	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO	ATUALIZADO
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
GUIA DE TAMANHOS	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
TERMO E CONDIÇÕES	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
MAILING LIST	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
PRESS	58	58	58	64	64	64
QUEM USA	95	95	95	96	96	106
NÚMERO DE COLEÇÕES	11	11	11	11	11	11
NÚMERO DE PRODUTOS	31	31	31	31	31	31
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
COLABS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

## Anexo B2 – Nair Xavier

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>
HOME	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS
SOBRE	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
GUIA DE TAMANHOS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
TERMOS E CONDIÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MAILING LIST	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
PRESS	12	12	12	12	12	12
QUEM USA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
NÚMERO DE COLEÇÕES	4	4	4	4	4	4
NÚMERO DE PRODUTOS	0	0	0	0	0	0
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
COLABS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>	<b>2-8 ABR</b>
HOME	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS
SOBRE	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
GUIA DE TAMANHOS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
TERMOS E CONDIÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MAILING LIST	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
PRESS	12	12	12	12	12	12
QUEM USA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
NÚMERO DE COLEÇÕES	4	4	4	4	4	4
NÚMERO DE PRODUTOS	0	0	0	0	0	0
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
COLABS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
HOME	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E LOJAS	TECIDOS E ACESSÓRIOS	TECIDOS E ACESSÓRIOS
SOBRE	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
GUIA DE TAMANHOS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM
TERMOS E CONDIÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM
MAILING LIST	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
PRESS	12	12	12	12	12	12
QUEM USA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
NÚMERO DE COLEÇÕES	4	4	4	4	4	4
NÚMERO DE PRODUTOS	0	0	0	0	22	22
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
COLABS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO



## Anexo B3 – Patrick de Pádua

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>
HOME	FOTO LOJA E ENDEREÇO	FOTO LOJA E ENDEREÇO	FOTO LOJA E ENDEREÇO	FOTO LOJA E ENDEREÇO
SOBRE	SIM	SIM	SIM	SIM
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
GUIA DE TAMANHOS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
TERMOS E CONDIÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MAILING LIST	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
PRESS (CAMPAING)	50	50	50	50
QUEM USA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
NÚMERO DE COLEÇÕES	7	7	7	7
NÚMERO DE PRODUTOS	0	0	0	0
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE
COLABS	4	4	4	4

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>
HOME	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
SOBRE	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
INFORMAÇÕES DA MARCA	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
ONDE COMPRAR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
GUIA DE TAMANHOS	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
TERMO E CONDIÇÕES	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
MAPA LOCAL	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
SHOP ONLINE	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
MAILING LIST	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
PRESS (CAMPAING)	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
QUEM USA	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
NÚMERO DE COLEÇÕES	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
NÚMERO DE PRODUTOS	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR
COLABS	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR	WEBSITE FORA DO AR

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>
HOME	FOTO LOJA E ENDEREÇO	FOTO LOJA E ENDEREÇO	FOTO LOJA E ENDEREÇO
SOBRE	SIM	SIM	SIM
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	NÃO	NÃO	NÃO
GUIA DE TAMANHOS	NÃO	NÃO	NÃO
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO
TERMO E CONDIÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	NÃO	NÃO	NÃO
MAILING LIST	NÃO	NÃO	NÃO
PRESS (CAMPAING)	50	50	50
QUEM USA	NÃO	NÃO	NÃO
NÚMERO DE COLEÇÕES	8	8	8
NÚMERO DE PRODUTOS	0	0	COMING SOON
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE
COLABS	5	5	5

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>2-8 ABR</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>
HOME	SHOP ONLINE	SHOP ONLINE	SHOP ONLINE
SOBRE	SIM	SIM	SIM
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	NÃO	NÃO	NÃO
GUIA DE TAMANHOS	NÃO	NÃO	NÃO
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO
TERMO E CONDIÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	SIM	SIM	SIM
MAILING LIST	NÃO	NÃO	NÃO
PRESS (CAMPAING)	50	50	50)
QUEM USA	NÃO	NÃO	NÃO
NÚMERO DE COLEÇÕES	8	8	8
NÚMERO DE PRODUTOS	8	8	44
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE
COLABS	5	5	5

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
HOME	SHOP ONLINE	SHOP ONLINE	SHOP ONLINE	SHOP ONLINE
SOBRE	SIM	SIM	SIM	SIM
INFORMAÇÕES DA MARCA	SIM	SIM	SIM	SIM
ONDE COMPRAR	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
GUIA DE TAMANHOS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
ENTREGAS E DEVOLUÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
TERMO E CONDIÇÕES	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
MAPA LOCAL	SIM	SIM	SIM	SIM
SHOP ONLINE	SIM	SIM	SIM	SIM
MAILING LIST	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
PRESS (CAMPAING)	50	50	50	50
QUEM USA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
NÚMERO DE COLEÇÕES	8	8	8	8
NÚMERO DE PRODUTOS	46	45	45	45
REDIRECIONAMENTO FACEBOOK	SIM	SIM	SIM	SIM
REDIRECIONAMENTO INSTAGRAM	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE	O LINK EXISTE MAS DIRECIONA PARA UMA PÁGINA NÃO EXISTENTE
COLABS	5	5	5	5

## Anexo C – Dados recolhidos na análise dos perfis do Facebook

### Anexo C1 – Luis Carvalho

<b>LUIS CARVALHO</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>
Nº SEGUIDORES	7702	7712	7719	7727	7734	7745
PUBLICAÇÕES	2	3	3	3	8	8
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	161	149	116	146	142	208
Nº PARTILHAS	1	3	2	2	10	7
Nº DE COMENTÁRIOS	4	0	0	4	1	1
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	4	0	0	3	1	1

<b>LUIS CARVALHO</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>	<b>2-8 ABR</b>
Nº SEGUIDORES	7772	7801	7916	7926	7928	7933
PUBLICAÇÕES	6	1	11	3	0	2
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	491	13	690	120	0	84
Nº PARTILHAS	10	0	31	8	0	2
Nº DE COMENTÁRIOS	15	0	4	0	0	0
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	13	0	0	0	0	0

<b>LUIS CARVALHO</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
Nº SEGUIDORES	7936	7940	7942	7975	8055	8122
PUBLICAÇÕES	1	2	0	1	3	7
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	56	27	0	219	502	664
Nº PARTILHAS	3	5	0	7	25	14
Nº DE COMENTÁRIOS	0	0	0	7	12	9
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	0	0	0	7	6	2

## Anexo C2 – Nair Xavier

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>
Nº SEGUIDORES	2278	2278	2276	2274	2272	2271
PUBLICAÇÕES	1	4	0	0	1	0
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	5	19	0	0	4	0
Nº PARTILHAS	0	0	0	0	0	0
Nº DE COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>	<b>2-8 ABR</b>
Nº SEGUIDORES	2272	2273	2274	2274	2274	2275
PUBLICAÇÕES	0	0	0	1	3	0
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	0	0	0	12	23	0
Nº PARTILHAS	0	0	0	0	1	0
Nº DE COMENTÁRIOS	0	0	0	0	1	0
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
Nº SEGUIDORES	2277	2278	2277	2277	2276	2270
PUBLICAÇÕES	0	0	0	0	8	2
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	0	0	0	0	19	4
Nº PARTILHAS	0	0	0	0	10	0
Nº DE COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0

### Anexo C3 – Patrick de Pádua

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>
Nº SEGUIDORES	2728	2725	2735	2734	2,736	2735
PUBLICAÇÕES	0	2	1	1	1	0
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	0	33	125	4	4	0
Nº PARTILHAS	0	0	1	0	1	0
Nº DE COMENTÁRIOS	0	2	0	0	0	0
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>	<b>2-8 ABR</b>
Nº SEGUIDORES	2738	2749	2769	2770	2771	2770
PUBLICAÇÕES	1	4	4	1	0	1
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	7	179	116	12	0	30
Nº PARTILHAS	0	9	2	1	0	2
Nº DE COMENTÁRIOS	0	24	2	0	0	0
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	0	3	2	0	0	0

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
Nº SEGUIDORES	2771	2769	2894	2893	2894	2892
PUBLICAÇÕES	1	1	7	1	0	0
Nº REAÇÕES E <i>LIKES</i>	14	53	254	9	0	0
Nº PARTILHAS	0	1	7	0	0	0
Nº DE COMENTÁRIOS	1	2	1	0	0	0
RESPOSTA DA MARCA COMENTÁRIOS	0	0	1	0	0	0
<i>LIKE</i> DA MARCA NO COMENTÁRIO	0	0	1	0	0	0

## Anexo D – Dados recolhidos na análise dos perfis do Instagram

### Anexo D1 – Luis Carvalho

<b>LUÍS CARVALHO</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>
Nº SEGUIDORES	3 927	3943	3967	3977	4006	4017
PUBLICAÇÕES TOTAL	202	204	207	210	212	213
PUBLICAÇÕES SEMANA	2	2	3	3	2	1
Nº <i>LIKES</i>	284	219	509	528	278	125
Nº COMENTÁRIOS	7	4	10	4	6	1

<b>LUÍS CARVALHO</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>	<b>2-8 ABR</b>
Nº SEGUIDORES	4306	4606	4750	4791	4813	4853
PUBLICAÇÕES TOTAL	215	219	227	228	231	233
PUBLICAÇÕES SEMANA	2	4	8	1	3	2
Nº <i>LIKES</i>	187	1786	1687	105	275	307
Nº COMENTÁRIOS	3	34	19	0	0	10

<b>LUÍS CARVALHO</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
Nº SEGUIDORES	4869	4900	4912	4976	5221	6 360
PUBLICAÇÕES TOTAL	237	237	238	239	241	248
PUBLICAÇÕES SEMANA	4	0	1	1	2	7
Nº <i>LIKES</i>	358	0	136	402	855	5104
Nº COMENTÁRIOS	5	0	0	4	10	76

**Anexo D2 – Nair Xavier**

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>
Nº SEGUIDORES	1728	1733	1734	1733	1733	1742
PUBLICAÇÕES TOTAL	312	316	316	316	317	317
PUBLICAÇÕES SEMANA	0	4	0	0	1	0
Nº <i>LIKES</i>	0	234	0	0	119	0
Nº COMENTÁRIOS	0	12	0	0	5	0

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>	<b>2-8 ABR</b>
Nº SEGUIDORES	1743	1751	1754	1755	1750	1752
PUBLICAÇÕES TOTAL	317	317	317	318	321	321
PUBLICAÇÕES SEMANA	0	0	0	1	3	0
Nº <i>LIKES</i>	0	0	0	117	227	0
Nº COMENTÁRIOS	0	0	0	4	4	0

<b>NAIR XAVIER</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
Nº SEGUIDORES	1751	1753	1753	1751	1753	1750
PUBLICAÇÕES TOTAL	321	321	321	321	328	330
PUBLICAÇÕES SEMANA	0	0	0	0	7	2
Nº <i>LIKES</i>	0	0	0	0	243	63
Nº COMENTÁRIOS	0	0	0	0	6	1



**Anexo D3 – Patrick de Pádua**

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>14-21 JAN</b>	<b>22-28 JAN</b>	<b>29-4 FEV</b>	<b>5-11 FEV</b>	<b>12-18 FEV</b>	<b>19-25 FEV</b>
Nº SEGUIDORES	4204	4209	4213	4219	4216	4208
PUBLICAÇÕES TOTAL	743	744	748	751	754	754
PUBLICAÇÕES SEMANA	3	2	3	3	2	1
Nº <i>LIKES</i>	1185	609	1401	1441	803	452
Nº COMENTÁRIOS	5	4	7	18	10	1

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>26-4 MAR</b>	<b>5-11 MAR</b>	<b>12-18 MAR</b>	<b>19-25 MAR</b>	<b>26-1 ABR</b>	<b>2-8 ABR</b>
Nº SEGUIDORES	4208	4353	4419	4422	4414	4404
PUBLICAÇÕES TOTAL	756	763	791	807	809	814
PUBLICAÇÕES SEMANA	1	7	28	16	2	5
Nº <i>LIKES</i>	369	3039	11637	7020	905	2160
Nº COMENTÁRIOS	0	26	41	37	7	8

<b>PATRICK DE PÁDUA</b>	<b>9-15 ABR</b>	<b>16-22 ABR</b>	<b>23-29 ABR</b>	<b>30-6 MAI</b>	<b>7-13 MAI</b>	<b>14-20 MAI</b>
Nº SEGUIDORES	4399	4409	4415	4420	4399	4394
PUBLICAÇÕES TOTAL	818	820	821	823	841	851
PUBLICAÇÕES SEMANA	4	2	1	2	18	11
Nº <i>LIKES</i>	1495	780	697	629	7085	3645
Nº COMENTÁRIOS	5	7	17	6	19	11

## **Anexo E – Inquérito (Consumidores de moda em Portugal: comportamento no ambiente online e social media)**

### **Você mora atualmente em:**

- Portugal
- Brasil
- Outros

### **1. Idade:**

- Até 18 anos
- De 19 a 29
- De 30 a 40
- De 41 a 50
- Mais de 51

### **2. Gênero:**

- Feminino
- Masculino

### **3. Qual seu nível de escolaridade?**

- Escolaridade obrigatória (1 e 2 ciclo)
- Ensino secundário
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

### **4. Quando deseja pesquisar algum produto que nunca comprou antes, onde costuma procurar informações em primeiro lugar?**

- Lojas físicas
- Lojas online
- Google
- Redes Sociais
- Jornais e Revistas
- Amigos/Conhecidos

**5. Em relação às críticas e/ou elogios a algum produto, qual a opinião que pesa mais em sua decisão?**

- Informações fornecidas por vendedores ou no site da loja/produto
- Informações encontradas em sites e blogs especializado
- Comentários em redes sociais e sites como “Kunto Custa”
- Comentários de amigos e conhecidos

**6. E qual a opinião que pesa menos em sua decisão?**

- Informações fornecidas por vendedores ou no site da loja/produto
- Informações encontradas em sites e blogs especializado
- Comentários em redes sociais e sites como “Kunto Custa”
- Comentários de amigos e conhecidos

**7. Você costuma acessar lojas virtuais e websites através de que dispositivos?**

- Smartphone
- Tablet
- Portátil

**8. Costuma fazer compras de produtos de moda (roupas, acessórios, calçados, etc) pela internet?**

- Sim, frequentemente
- Sim, algumas vezes
- Sim, uma ou duas vezes
- Não, gosto de experimentar os produtos antes da compra
- Não, não confio em lojas virtuais

**9. Você prefere acompanhar notícias através de:**

- Mídias Offline (revistas, jornais, televisão, rádio)
- Mídias Online (websites, blogues, redes sociais)
- Não tenho preferência

**10. Segue os perfis nas redes sociais das marcas e lojas que costuma comprar?**

- Sim
- Não
- Apenas algumas

**11. Quais as redes sociais você mais acessa?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Tinder
- YouTube
- Nenhuma

**Ao pensar em todas as redes sociais que possui, em qual delas você...(questões 12 a 16).**

**12. Busca informações e notícias:**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Tinder
- YouTube
- Nenhuma

**13. Compartilha seu cotidiano:**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Tinder
- YouTube
- Nenhuma

**14. Confia mais:**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Tinder
- YouTube
- Nenhuma

**15. Pesquisa sobre produtos e empresas:**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Tinder
- YouTube
- Nenhuma

**16. Partilha suas opiniões sobre produtos e serviços:**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Tinder
- YouTube
- Nenhuma

**17. Em sua opinião, qual o fator mais influente na hora da compra de uma roupa?**

- Bom preço
- Boa qualidade
- Entrega rápida
- Outra opção

**18. Sabe se as marcas que costuma comprar asseguram boas condições de trabalho aos seus funcionários em toda a cadeia do produto (desde o desenho até a concepção)**

- Sim
- Não
- Sei apenas o que sai na mídia.

**19. Acha importante a marca divulgar em seu website e redes sociais como seus produtos são feitos (desde o desenho até a concepção)?**

- Sim
- Não
- Tanto faz

**20. Deixa de comprar roupas que são provenientes de trabalho escravo e/ou infantil?**

- Deixo de comprar
- Não deixo de comprar

**21. Se não deixa de comprar, escolha a opção que melhor defina o motivo:**

- São peças mais baratas
- Tem novidade quase todas as semanas
- Não tenho condições de comprar peças mais caras
- Tenho mais acesso a este tipo de produto

**22. Estaria disposto a pagar um pouco a mais (de 5 a 10€) por produtos sustentáveis e/ou não provenientes de trabalho escravo e/ou infantil?**

- Sim
- Não

**23. Quando quer descartar peças que já não usa mais você costuma:**

- Doar para conhecidos
- Doar em contentores específicos para roupas
- Deitar ao lixo
- Vender online (OLX, Custo Justo, eBay, etc).

**24. Dá preferência para peças com tecidos “amigos do meio ambiente” (algodão biológico, tingimento natural, fibras recicladas)?**

- Sim
- Não
- Não sei essas informações sobre o produto que compro tipo de serviço.

**25. Com qual frequência compra produtos de moda (roupas, calçados, acessórios)?**

- A cada 15 dias
- Todos os meses
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- 1 vez por ano
- Somente quando há necessidade

**26. Quando compra artigos de moda, sabe a origem da marca?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**27. É consumidor de marcas de moda portuguesa?**

- Sim
- Não
- Não sei

**28. Quando faz compras procura marcas portuguesas intencionalmente?**

- Sim
- Não

**29. Quais destas marcas abaixo conhece?**

- Manjerica
- Imauve
- Luis Carvalho
- Perks
- Nair Xavier
- Giovanni Galli
- Patrick de Pádua
- Lion of Porches
- Nuno Gama

- Nenhuma das marcas acima

**30. É consumidor de alguma destas marcas?**

- Manjerica
- Imauve
- Luis Carvalho
- Perks
- Nair Xavier
- Giovanni Galli
- Patrick de Pádua
- Lion of Porches
- Nuno Gama
- Nenhuma das marcas acima



**Anexo F – Artigo científico publicado na conferência AITAE (AEGEAN INTERNATIONAL TEXTILE AND ADVANCED ENGINEERING) que ocorreu entre os dias 5 a 7 de Setembro de 2018 em Mytilene - Grécia.**

# Fashion brands strategies and and contemporaneous consumer behavior on social media in Portugal

**M P Carizani<sup>1</sup> and A D Marques<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universidade do Minho, Escola de Engenharia, Departamento Têxtil, Campus de Azurém, Guimarães, Portugal.

marinacarizani@hotmail.com

**Abstract.** This study presents two main analysis focused on Portuguese fashion brands strategies and contemporaneous consumer behavior. The first analysis consisted on the case studied and observation of three Portuguese brands (Patrick de Pádua, Luís Carvalho and Nair Xavier) aiming to understand their behavior on social media. During 4 months, Facebook and Instagram were monitored aiming to understand the strategy of each brand and the consequent results. The second analysis was a online survey with 436 valid answers focused on the understanding of Portuguese fashion consumer behavior. The case studies analysis allowed to understand that to have more followers and thus produce more interactivity on a continuous basis with their public, the brands have to create contents consistent with their markets and publics, with the brand language and also with the brand image. The results obtained on the survey allow to conclude that the number participants that share opinions about fashion products and services are still limited. It was also possible to conclude that the majority of the survey participants know several Portuguese brands, but usually don't buy their products.

## 1. Introduction

Nowadays, people connect, interact and share experiences with other people and brands in just seconds. A vast number of recent tools allow people to interact in the online world without any influence of geographical and demographic boundaries [1]. These aspects trigger an exponential growing of social media users, reaching large numbers worldwide. According to Simon Kemp's study [2], between January 2017 and January 2018, worldwide internet users and active social networking users grew 7% and 13% respectively. In the 90's people started to become conscious about their acts of consumption, not only in terms of the exhaustion of natural resources by the over-high consumption, but also of the pollution that these acts and all their daily activity caused in the conservation of the nature, and consequently of those resources [3]. This concern began to reflect on people consumption habits and towards this new context Paiva and Proença [3] report that in the last decades, particularly from the beginning of the 21<sup>st</sup> century, a new consumer with a “greener” behavior has emerged. This new consumer is called “green consumer”, “citizen consumer” or “conscious consumer”.

Carvalho [4] reported that the factors previously used to define the target public, such as age, gender and social class no longer define the target public neither their behavior. The contemporaneous consumer has more information, access to this information, purchasing power and especially a high critical sense. The contemporaneous consumer does not admit any type of product and each brand needs to have one or more differentiating factors that stand out from the infinite existing options. These aspects lead to a process of personalization in which, an evolution occurs from a child's stage of identification to a state with a superior awareness and differentiation [4]. Accordingly, it is possible to observe this change through the growth of homonymous brands of young designers with greater consciousness of their role in the world, which fit the contemporary consumer behavior by implementing their values on their brands and products. All of these aspects indicate that fast fashion networks and social media approaches have to reposition themselves in the market and work differently on product development lines. The current fast, degradable and unsustainable attitude no longer interest the general public as it was before.

This new attitude introduces a high level of complexity in terms of market segmentation which demands substantial changes on the analyzes of generations and the range age studied to make them able to analyze and to know better this new consumer and, consequently, to help the brands and companies to transmit with more relevance their contents [5]. In fact, this generation of new consumers is transversal to age, gender, nationality, religion and social condition and its distinctive feature is the ability to be informed and conscious about all the above-mentioned aspects and even other.

The outcome of these types of analysis request from companies a capability to adopt a research approach more focused on the human being. The contemporaneous, independently of the role (buyer or consumer) has inherent expectations that no longer agree with a passive consume. He is expecting pleasant experiences and assume a position in which the corporations are accountable for the impact of the products on his body, culture and environment. This revolution generates a wide-ranging transformation in the dynamics between sellers, service providers and customer [6].

This study aims to understand the abovementioned aspect in Portugal, i.e. understand the behaviour/attitude Portuguese brands on social media and also to understand if Portuguese consumer is aligned with the contemporaneous consumer.

## **2. Methodology Research**

In this study two main analysis were performed. The first consisted in three case studies aiming to understand the behavior of three Portuguese brands on social media and its effects. The second analysis consisted on the understanding if the Portuguese participants behavior is aligned with the contemporaneous consumer.

### *2.1. Patrick de Pádua, Luís Carvalho and Nair Xavier brands: cases study*

The first step of this study consisted in the brands selection. The ModaLisboa fashion show is one of the most important fashion events in Portugal and several new designers/brands have the opportunity every year to show their work. To select the brands to be investigated in this work, the brands had to have shown its collection on a recent catwalk ModaLisboa and have also the following requirements:

- . Portuguese origin;
- . Women's and/or men's wears;
- . Be present on social networks Facebook and Instagram;
- . Produce a minimum of two collections and a maximum of four collections per year;
- . No fast fashion neither slow fashion.

Based on the defined requirements the following three brands were selected: Patrick de Pádua, Luís Carvalho and Nair Xavier. The cases study were carried out with longitudinal analysis of their social networks Facebook and Instagram. This quantitative longitudinal analysis aims to analyse and understand each brand evolution/progress during a period of 4 months and also identify their behavior, patterns and changes.

### *2.2. Social media behavior, fashion consciousness and Portuguese fashion brands: online survey*

The second step of this study aims to understand the social media, the fashion consciousness and the behavior of Portuguese residents about Portuguese fashion brands. The main objective was to understand if in Portugal the consumers attitude is aligned with the Carvalhal and other authors opinion about the contemporaneous consumer. For that purpose, an online survey was used to collect data about the following aspects:

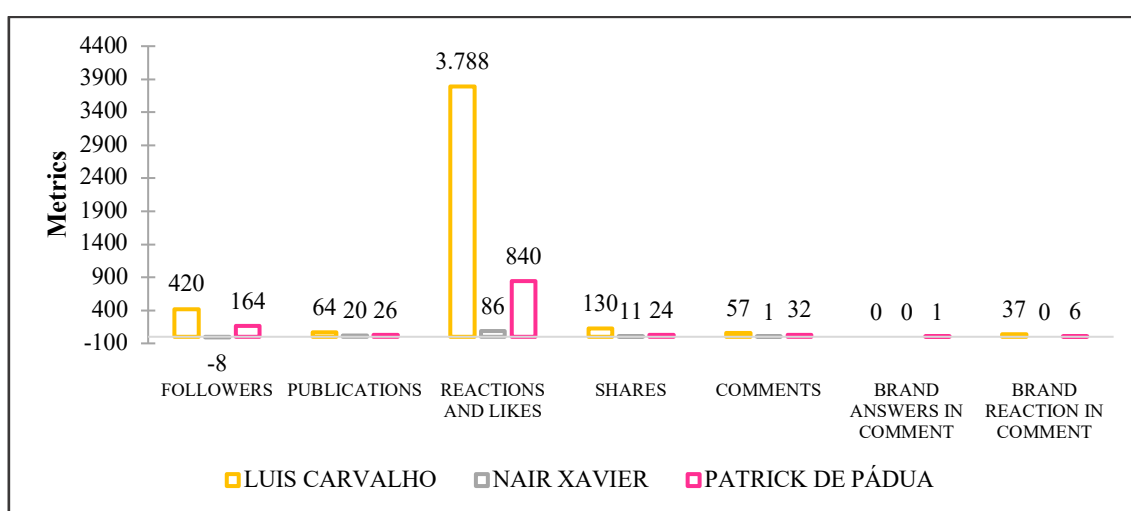
- . Behavior of Portuguese consumers in social media;
- . Behavior of Portuguese consumers about fashion products;
- . Sensibility of Portuguese consumers regarding the issues associated to the fashion industry worldwide;
- . Knowledge and consume of Portuguese brands.

The online survey collected responses from 18<sup>th</sup> to 8<sup>th</sup> June 2018 on the Google Docs platform. This survey had 30 questions and the participants voluntarily answer to the survey with standardized questions [7]. The survey was sent by e-mail to professors of the University of Minho and shared in the social networks. The survey was available online for 21 days via a link on the Google Docs platform with 24-hour access.

### 3. Results and discussion

#### 3.1. *Patrick de Pádua, Luís Carvalho and Nair Xavier brands: cases study*

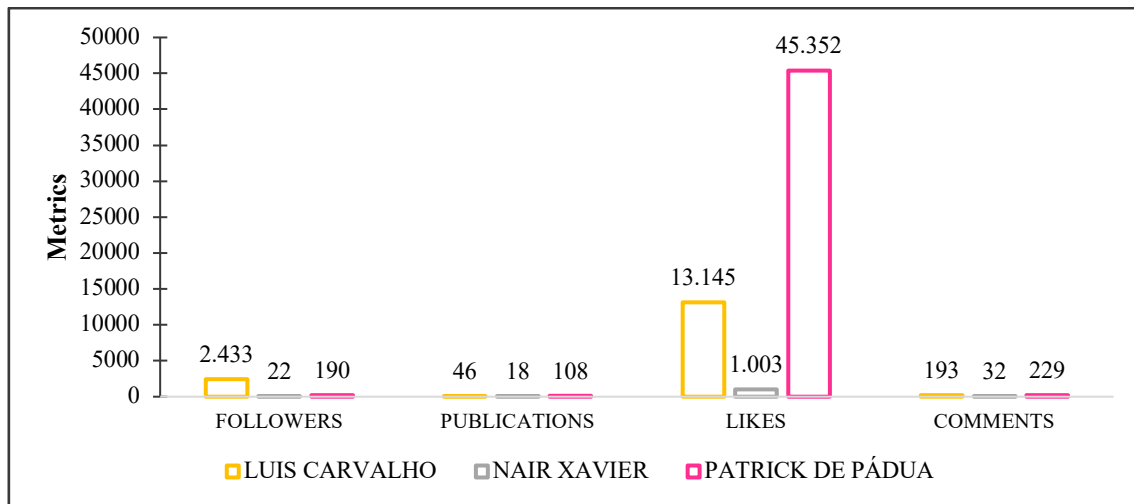
From January 14<sup>th</sup> to May 20<sup>th</sup>, 2018, was carried out a longitudinal analysis of Facebook and Instagram profile of Luis Carvalho, Nair Xavier and Patrick de Padua brads. Figure 1 shows the results obtained through the analysis of the profile of the brands with respect to Facebook. It was analyzed and collected data about the following points: number of followers, number of publications, reactions and likes of followers, number of shares, number of comments, number of replies of the brands in comments and number of brand reactions in comments.



**Figure 1.** Facebook longitudinal analysis results (from 14<sup>th</sup> January to 20<sup>th</sup> May of 2018)

As can be seen in Figure 1, the brand that had the highest increase of the followers were Luis Carvalho, followed by Patrick de Padua. Nair Xavier brand lost a total of 8 followers during the analysis time. When analysing Figure 1, can be seen that the increase of followers is related to the number of contents and interactions of each brands. In fact, Luis Carvalho brand had more publications (64), more reactions and likes (3788), more shares (130), more comments (57), and more reaction in comments (37) when compared to the other brand's metrics. In this sense, it can be comprehended that as high was the capability of the brand to chase the public and as more effective was the interaction to the followers and as high was the number of new followers

Additionally, a longitudinal analysis of the Instagram profile was also carried out. Figure 2 shows the obtained results in which the following metrics were collected: number of followers, number of publications, number of likes and number of comments.

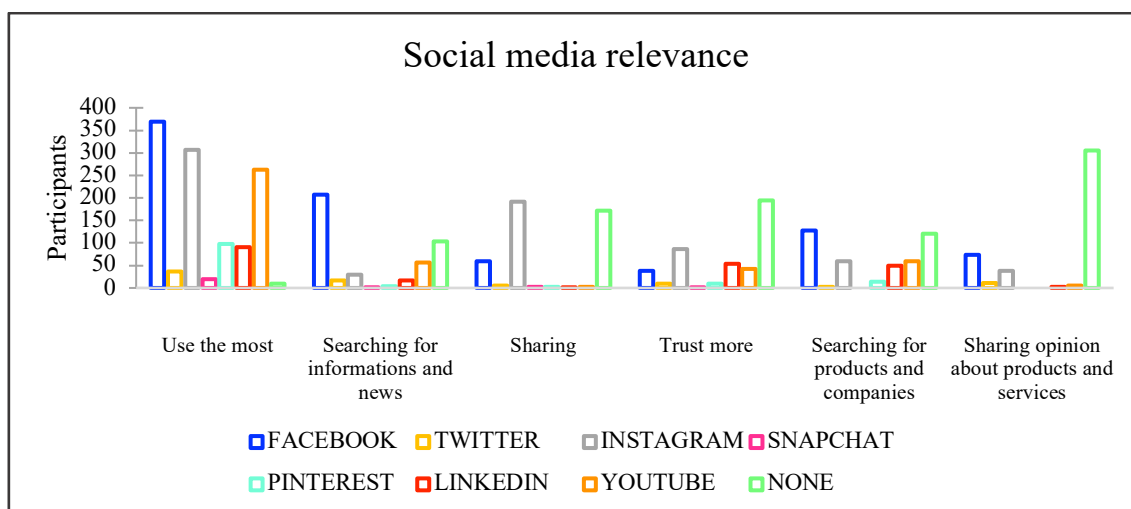


**Figure 2.** Instagram longitudinal analysis results (from 14<sup>th</sup> January to 20<sup>th</sup> May of 2018)

By analyzing Figure 2, some important aspects can be observed and discussed. Firstly, it can be seen that similarly to the tendency identified on Facebook analysis, Luis Carvalho was the brand with the highest increase of followers (2433) followed by Patrick Pádua (190) and, finally, Nair Xavier with 22 new followers. Secondly, it is also possible to perceive that the highest number of publications (108) and likes (45352) was obtained for Patrick Pádua brand. However, these results do not lead to a significant increase of the followers when compared to Luis Carvalho brand and actually, the new follower's number was 190 when compared to 2433 obtained on Luis Carvalho brand.

### *3.2. Social media behavior, fashion consciousness and Portuguese fashion brands: online survey*

The online survey on consumer behavior in Portugal regarding Social Media and conscious consumption collected a total of 436 valid answers. The majority of the answers were obtained from people with ages ranging from 19 to 29, in which 75% were female and 25% males.

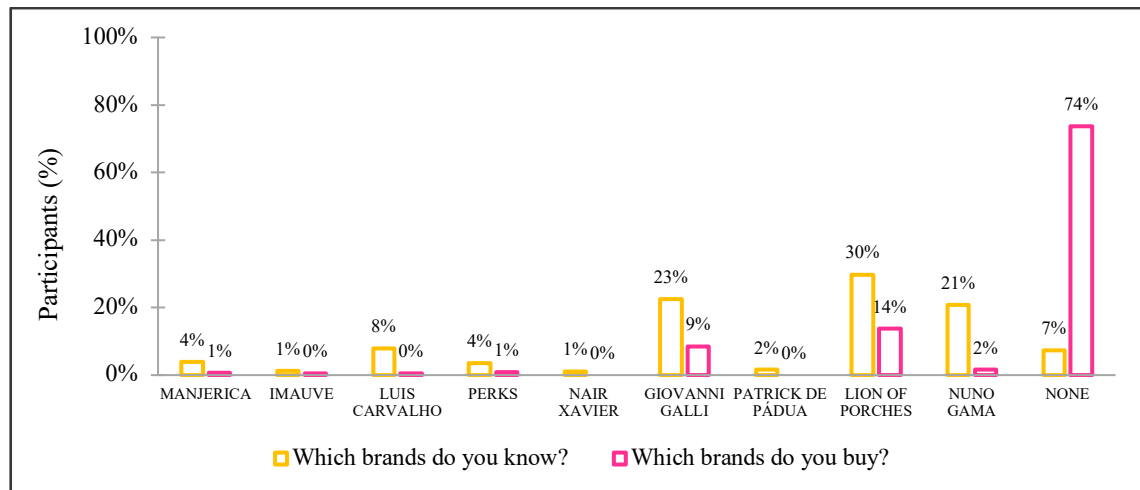


**Figure 3.** Survey participant's answers regarding the differences on the social media relevance.

Figure 3 resumes the results obtained in regarding to the main aspects related to each social media. It can be observed that, in Portugal, Facebook is the most used social network (85%), indicating that Facebook has the higher time of utilization. Moreover, Facebook is the social media selected by the majority of the participants to find information and news. Regarding the sharing behavior it was observed that 44% of the participants share their daily life using Instagram, 39% of the participants don't share their life on social media and 14% answered that use Facebook for that purpose. Additionally, it was also observed that 45% of the participants do not trust in any social media here suggested.

When analysing the behavior of the participants regarding the searching for products and companies it can be observed that excluding Snapchat, all the social media are used for searching products and companies. Finally, the majority of the participants (70%) do not use the social media to share opinion about products and services. When asked about the origin of the brands, 239 participants confess to know only on certain occasions about the origin of the brands, they consume, 111 don't know about the origin, 86 affirm to know and 11 admit not knowing the origin of the brands.

Another question of the survey was about the consumption of Portuguese fashion brands. The obtained answers were the following: 220 of the participants claim to consume Portuguese brands, 152 declare that they do not know if they consumer or not because of the abovementioned aspect and 64 confess that they are not consumers of Portuguese fashion brands.



**Figure 4.** Survey results regarding the Portuguese brands.

Aiming to better understand if the participants know and consume Portuguese fashion brands, the following nine brands from Portugal were selected: Manjerica, Imauve, Perks, Nair Xavier, Giovanni Galli, Lion of Porches, Nuno Gama and also Luis Carvalho, Nair Xavier e Patrick de Pádua. After considering these 9 brands, two questions were applied as can be seen in Figure 4. It can be understood that the four most well-known brands are Lion of Porches (30%), followed by Giovanni Galli (23%), Nuno Gama with 30% of participants and finally Luis Carvalho with 8%. Similarly, when asked about “Which brands do you buy?”, it is important to highlight that even knowing the majority of the nine brands selected, 74% of the participants don’t assume that they don’t buy these fashion brands products. Only 14% of the participants buy on Lion of Porches and 11% on Giovanni Galli.

#### 4. Conclusions

Social networks users are increasing more and more users and this phenomenon indicates that the more a brand knows who its target audience is, the better it will be able to generate content and interact with its users. In Portugal, according to the analysis performed in this study, it can be concluded that the number of Facebook users is higher when compared to other social networks and also was comprehended that a significant number of people is using Instagram. Despite the higher use of Facebook when comparing to the other social media, it was verified that the level of user-brand interaction is higher on Instagram. The Nair Xavier analysis indicated that Instagram generate a higher interaction user-brand compared to Facebook even with a lower number of publications.

The fashion brands that want to connect directly with their consumers in order to generate value, recognition and interaction should have a higher assertiveness when investing their resources Facebook and Instagram social networks. It is important to emphasize that, as seen on the social media analysis for Luis Carvalho, Nair Xavier and Patrick de Pádua brands, it is imperative for a brand to be not only concerned with the number of likes in its publications. To have more followers and thus generate more interactivity on



a continuous basis, is necessary to create content that is consistent with the audience target, with the brand language and also with the brand image. When the communication is not planned and has not a well-defined targeted, it does not lead to an increase of followers even with high number of likes in several publications.

Sharing is one of the main trends of social network behavior worldwide. Through the analysis of the consumer behavior in Portugal it can be concluded that the users are increasing the share of their daily lives and their opinions about products and services on social networks. In contrast, it can be concluded that the number of participants that share opinions about products and services is still very limited due to the apprehension to trust in social networks. However, this apprehension is not visible when considering the sharing of users daily lives in social networks.

In addition, it was also possible to verify that the majority of the survey participant know several brands of Portuguese origin, but do not consume their products. In this regard, it is possible to conclude that in order to generate superior knowledge and relevance in the market, Portuguese brands must invest in social media campaigns aiming to get attention of the contemporary consumer through current and relevant contents.

This study allowed to understand the Portuguese brands and consumers attitude in a global perspective considering several aspects related to the social media behaviors as well as contemporaneous attitude about fashion products and brands.

## Acknowledgments

“This work is financed by FEDER funds through the Competitiveness Factors Operational Programme - COMPETE and by national funds through FCT – Foundation for Science and Technology within the scope of the project POCI-01-0145-FEDER-007136”.



## References

- [1] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0. First Edit. Lisbon: Actual Editora; 2017. 29-187 p.
- [2] Kemp S. Digital In 2018 - Essential insights into social media, mobile, and ecommerce use around the world. [Internet]. 2018. Available at: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. 50-79 p.
- [3] Paiva T, Proença R. Marketing Verde. First Edit. Lisboa: Actual Editora; 2011. 14-120 p.
- [4] Carvalho A. Moda Com Propósito - Manifesto pela grande virada. First Edit. São Paulo: Editora Paralela; 2016. 13-95 p.

- [5] Morace F. Consumo Autoral - As gerações como empresas criativas. Second Edi. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda.; 2012. 9-20 p.
- [6] Brown T. Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias. First Edit. Rio de Janeiro: Elsevier; 2010. 104-189 p.
- [7] Saunders M, Lewis P, Thornhill A. Research Methods for Business Students. Fifth Edit. Research methods for business students. Harlow: Pearson Education Limited; 2008. 85-140 p.